

Cause-Related Marketing

En kvalitativ studie i hur Cause-Related Marketing påverkar svenska konsumenter

Abstract: Cause-Related Marketing (CRM) is a marketing activity that has grown popular in the USA and studies have been carried out that explore how American consumers perceive and react to CRM. In Sweden, however, CRM has not yet found ground to any greater extent, and therefore there is limited research on how Swedish consumers react to CRM and how they perceive it. In this study, eight Swedish consumers are interviewed regarding their perception of CRM. The main findings of the investigation are that Swedish consumers fit well into a model that is based on American consumers' responses to CRM. However, on a general level, Swedish consumers are more sceptical than American towards companies' motives behind their CRM involvement. Furthermore, it is easier to affect brand associations and relationships than feelings with CRM. Established associations can be strengthened by CRM but it can also create new associations. Also many aspects regarding a consumer's relationship with a brand can be affected by CRM. However, CRM is more likely to affect loyal attitude and active engagement than loyal behaviour and the consumer's feeling of brand community.

Keywords: Cause-Related Marketing; Corporate Social Responsibility; brand associations; emotions towards brands; relationships with brands.

Författare:

Maria Björkström, 20162

Opponent:

Maria Paulsson Rönnbäck, 21015

Anna Peterson, 21055

Framläggning:

10 juni 2010, kl. 13.15-15.00

Sal C437

Handledare:

Fredrik Lange

Examinator:

Henrik Glimstedt

Tack till...

Jag vill tacka min handledare Fredrik Lange för givande diskussioner, inspiration och engagemang. Jag vill även tacka mina respondenter för deras tålmodighet under långa intervjuer.

Innehållsförteckning

1. Inledning

1.1 PROBLEMBAKGRUND.....	s. 3
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	s. 3
1.3 SYFTE.....	s. 4
1.4 PROBLEMFORMULERING.....	s. 4
1.5 MÅLGRUPP.....	s. 5
1.6 AVGRÄNSNINGAR.....	s. 5

2. Teori

2.1 KONSUMENTRELATIONER TILL VARUMÄRKEN.....	s. 6
2.1.1 Customer-Based Brand Equity Pyramid.....	s. 6
2.1.2 Associationer till varumärken.....	s. 7
2.1.3 Känslor för varumärken.....	s. 7
2.1.4 Relationer till varumärken.....	s. 8
2.2 CAUSE-RELATED MARKETING.....	s. 8
2.2.1 Vad är Cause-Related Marketing?.....	s. 8
2.2.2 Olika typer av CRM-program.....	s. 9
2.2.3 Möjligheter och risker med CRM ur företagets perspektiv.....	s. 10
2.2.4 Faktorer som påverkar hur CRM-kampanjer mottas av konsumenter.....	s. 10
2.2.5 Konsumenters attityd till CRM.....	s. 12

3. Metod

3.1 ANGREPPSSÄTT.....	s. 14
3.2 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	s. 14
3.3 DATAINSAMLING.....	s. 14
3.4 DATABEARBETNING.....	s. 18
3.5 TILLFÖRLITLIGHET OCH GENERALISERBARHET.....	s. 18

4. Empiri

4.1 ROSA BANDET.....	s. 20
4.2 FÖRETAGSPRESENTATIONER.....	s. 20
4.3 PRESENTATION AV RESPONDENTERNA.....	s. 21
4.4 RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN.....	s. 24
4.4.1 Respondenternas syn på varumärken, välgörenhet och Rosa Bandet.....	s. 24
4.4.2 Respondenternas initiala förhållningssätt till fokusvarumärkena.....	s. 27
4.4.3 Påverkan på respondenternas associationer till fokusvarumärkena.....	s. 28
4.4.4 Påverkan på respondenternas känslor för fokusvarumärkena.....	s. 31
4.4.5 Påverkan på respondenternas relationer till fokusvarumärkena.....	s. 33

5. Analys

5.1 HUR SER SVENSKA KONSUMENTER PÅ CRM?.....	s. 35
5.2 HUR PÅVERKAS KONSUMENTERS ASSOCIATIONER, KÄNSLOR OCH RELATIONER?.....	s. 41

6. Avslutning

6.1 SLUTSATSER.....	s. 45
6.2 DISKUSSION.....	s. 46
6.3 IMPLIKATIONER.....	s. 48
6.4 KRITIK MOT STUDIEN.....	s. 48
6.5 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	s. 49

8. Källförteckning..... s. 50

9. Bilagor..... s. 52

1. Inledning

1.1 PROBLEMBAKGRUND

Dagens konsumenter blir alltmer medvetna och välinformerade om varumärken och produkter de köper och vad dessa varumärken och produkter står för. Konsumenter grundar inte längre sina köpbeslut endast på pris och kvalitet utan ställer idag många andra krav på varumärken. Hållbarhet och att företag tar sitt samhällsansvar har blivit allt viktigare för att vinna konsumenternas förtroende. Cramer (2002) menar att dagens konsumenter i allt större utsträckning håller företagen ansvariga för de bieffekter på omgivningen som verksamheten för med sig. Det blir därför allt viktigare för företag att investera i Corporate Social Responsibility (CSR) för att överleva konkurrensen om konsumenterna. The European Commission definierar CSR enligt följande: "A concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with stakeholders on a voluntary basis" (Crane et al., 2008).

Cause-Related Marketing (CRM¹) är ett relativt nytt begrepp som knyter nära an till CSR och innebär att vinstdrivande företag samarbetar med välgörenhetsorganisationer och marknadsför detta samarbete genom att ta fram särskilda produkter som märks med varumärkena från både det vinstdrivande företaget och från en välgörenhetsorganisation. Det vinstdrivande företaget donerar sedan en viss summa pengar för varje såld enhet av produkten till välgörenhetsorganisationen. Fördelar som det vinstdrivande företaget får i och med detta samarbete är dels att de under kampanjen säljer fler produkter, men även att konsumenternas associationer och attityd till varumärket kan förändras positivt på sikt. Cadbury Schweppes ordförande sa 1996 att: "CRM is an effective way of enhancing corporate image, differentiating products and increasing both sales and loyalty" (Pringle & Thompson, 1999).

De allra första CRM-kampanjerna skedde i USA på 1980-talet. CRM blev sedan snabbt populärt i USA och under 1990-talet blev det ansett som en framgångsrik marknadsföringsaktivitet (Smith, 1994). Trots att CRM vuxit sig stort i USA har vi i Sverige än så länge inte sett särskilt många CRM-kampanjer. Undantaget är dock Rosa Bandet-kampanjen som har genomfört ett flertal sådana samarbeten. I kampanjen år 2009 deltog bland annat Kellogg's Special K, ICA I love eco, Lambi, Lindex och Mastercard.

1.2 PROBLEMDISKUSSION

Som en följd av Rosa Bandet-kampanjens framfart ställer sig antagligen många andra svenska företag frågan om de bör satsa på CRM för att stärka eller ompositionera sitt varumärke. Frågan är hur CRM-samarbeten påverkar konsumenters förhållningssätt gentemot ett varumärke, vilket är beroende av svenska konsumenters syn på den typen av samarbeten. Eftersom CRM ännu inte blivit utbrett på den svenska marknaden finns

¹ Begreppet Cause-Related Marketing kommer i fortsättningen att betecknas som CRM och ska inte förväxlas med Customer Relationship Management.

det inte heller mycket forskning på hur framgångsrik CRM är som marknadsföringsaktivitet i Sverige. CRM har förekommit mest frekvent på den amerikanska marknaden och det är även främst på amerikanska konsumenter som studier har utförts när man undersökt hur CRM-aktiviteter mottas hos konsumenter. För att skapa en djupare förståelse kring hur svenska konsumenter ser på och resonerar kring CRM-kampanjer och hur dessa tankar påverkar konsumenters associationer, känslor och relationer till varumärken vore det intressant att genomföra en mer djupgående studie i ett konsumentperspektiv. Adkins (1999) menar att konsumenternas reaktion är avgörande för CRM:s utveckling på en marknad. Går det hem hos konsumenter på ett bra sätt så kommer företagen följaktligen att satsa mer på det. Går det inte hem på rätt sätt så kommer det att försvinna. Därför är det viktigt för svenska företag att få veta hur just svenska konsumenter reagerar på CRM-aktiviteter. Med tanke på hur olika de kulturella och sociala systemen är i Sverige och USA är det inte säkert att svenska konsumenter reagerar på samma sätt som amerikanska. I USA har man länge haft en stark tradition bland både privatpersoner och företag att skänka till välgörenhet. I Sverige har vi inte någon sådan tradition av större omfattning, troligen på grund av att vårt skattesystem fyllt en liknande funktion. Det är därför inte säkert att svenska konsumenter är lika positiva till CRM som amerikanska konsumenter är. En utredning av svenska konsumenters syn på CRM skulle därför ge en fingervisning om huruvida CRM har möjlighet att växa sig stort även i Sverige. För att skapa en förståelse för hur svenska konsumenter reagerar på CRM-kampanjer undersöker denna studie hur ett varumärkes deltagande i en CRM-kampanj påverkar konsumenters associationer, känslor och relationer till varumärket. Den CRM-kampanj väljs att studeras är Rosa Bandets CRM-kampanj och de fokusvarumärken som undersökes är Fujifilm, KitchenAid, Lambi, Kellogg's Special K och Champion.²

1.3 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att bidra till en ökad förståelse kring huruvida företag på den svenska marknaden kan dra nytta av CRM som marknadsförings- och varumärkesstrategi. Då CRM är relativt nytt och obeprövat i Sverige är kunskapen om svenska konsumenters syn och reaktioner på CRM begränsad.

1.4 PROBLEMFORMULERING

Uppsatsen ämnar följaktligen besvara två huvudsakliga frågeställningar, nämligen:

- 1) Hur ser svenska konsumenter på CRM?³
- 2) Hur påverkas konsumenters associationer, känslor och relationer till fokusvarumärkena Fujifilm, KitchenAid, Lambi, Kellogg's Special K och Champion

² Se metodkapitlet för motivering till val av studieobjekt och fokusvarumärken.

³ Med "ser" menas här konsumenters tankar, åsikter och reaktioner på CRM som fenomen, med andra ord vad de tycker och tänker om CRM samt hur de reagerar på CRM. Inom denna frågeställning undersöks även vilka faktorer som påverkar konsumenternas reaktioner.

av deras deltagande i Rosa Bandet-kampanjen i form av CRM-produkterna "Rosa Produkter"?⁴

1.5 MÅLGRUPP

Målgruppen som kan dra nytta av resultaten består av företag som agerar på den svenska marknaden, välgörenhetsorganisationer på den svenska marknaden, akademien och studenter.

1.6 AVGRÄNSNINGAR

Antalet respondenter har begränsats till antalet åtta. Ett större antal respondenter hade eventuellt kunnat ge mer information. Dock märktes det mot de sista intervjuerna att få nya åsikter och tankar kom fram, vilket tyder på att åsikter och reaktioner på CRM ändå ringats in rätt bra av intervjuerna.⁵

En annan avgränsning är antalet fokusvarumärken som är med i undersökningen. Alla varumärken som deltar i Rosa Bandet med Rosa Produkter är inte med i undersökningen. Skälet till att antalet fokusvarumärken begränsat är främst för att hålla längden på intervjuerna på en rimlig nivå för respondenternas skull.⁶

I studien undersöks inte heller hur konsumenternas syn på Rosa Bandet påverkas av deras CRM-kampanj med de olika fokusvarumärkena.

⁴ Denna frågeställning undersöker CRM i ett annat perspektiv, då den undersöker hur ett varumärkes användande av CRM som marknadsföringsaktivitet påverkar konsumenters förhållningssätt till varumärket. Här handlar det inte om hur konsumenter reagerar på CRM utan hur deras associationer, känslor och relationer till ett varumärke påverkas av att varumärket använder sig av CRM.

⁵ Intervjumodellen är inspirerad av Susan Fourniers intervjumodell (se metodkapitlet). Fournier hade endast tre respondenter i sin studie.

⁶ Se metodkapitlet för motivering till valet av de fem fokusvarumärken.

2. Teori

2.1 KONSUMENTRELATIONER TILL VARUMÄRKEN

2.1.1 Customer-Based Brand Equity Pyramid

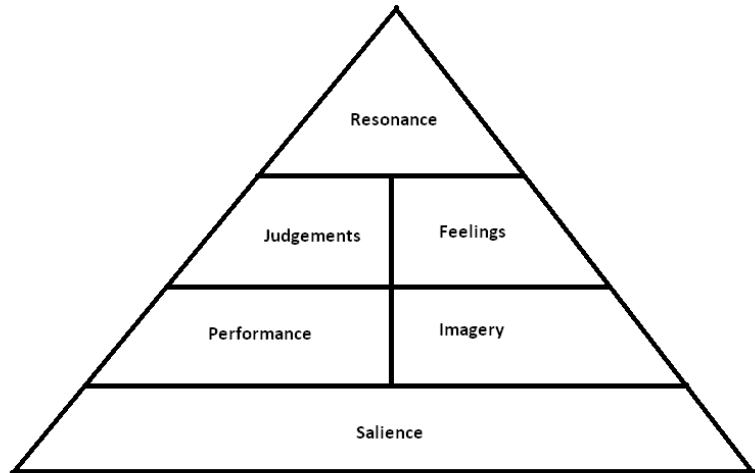
I denna första del av teorikapitlet beskrivs några utvalda teorier som behandlar konsumenters förhållningssätt till varumärken. Dessa teorier utgör sedan ett ramverk för att analysera hur konsumenters förhållningssätt till varumärken påverkas av varumärkenas CRM-engagemang.

Utgångspunkten i detta teoriavsnitt är Kellers (2008) *Customer-Based Brand Equity Pyramid*, vilket är en modell som åskådliggör beståndsdelarna av varumärkens kundbaserade

värde och även beskriver hur beståndsdelarna byggs upp, mäts och hanteras (Keller, 2008). Denna modell är mycket användbar för uppsatsens syfte, då den på ett enkelt och tydligt sätt visar hur konsumenter kan förhålla sig till ett varumärke och vilken nivå deras förhållningssätt till varumärket är på. Det finns naturligtvis många olika modeller som beskriver varumärken på liknande sätt, till exempel Kapferers (1997) Brand Identity Prisma, men efter att ha övervägt ett antal olika modeller anser jag att Kellers modell är mest lämpat för uppsatsens syfte. Nedan följer en mer detaljerad beskrivning av modellen och därefter presenteras ett antal teorier som kompletterar Kellers modell. De delar av modellen som är mest intressanta för uppsatsens syfte är imagery, feelings och resonance och de är också dessa som kommer att kompletteras med andra teorier.

Pyramidens nedersta nivå, *Salience*, beskriver varumärkets identitet och besvarar frågan: Vem är du? *Salience* mäter brand awareness, det vill säga om konsumenten känner igen varumärket (recognition) samt om konsumenten själv kan erinra sig om varumärket (recall). *Salience* är ett viktigt första steg för att bygga upp ett varumärkes värde.

På nivå två finns beståndsdelarna *Performance* och *Imagery*, vilka beskriver varumärkets betydelse för konsumenterna och besvarar frågan: Vad är du? *Performance* beskriver hur väl varumärket möter konsumentens mer funktionella behov, så som effektivitet, design och pris. *Imagery* beskriver mer abstrakta fördelar som konsumenter kan få av de associationer de har till varumärket. Varumärkesassociationerna kan vara till



Figur 2.1: Customer-Based Brand Equity Pyramid
Källa: Keller (2008)

varumärkets användare, köp- och användningssituationer, personlighet och värderingar, samt historia, arv och erfarenheter.

På den tredje nivån befinner sig *Judgements* och *Feelings*, vilka beskriver konsumenternas respons på varumärket och besvarar frågan: Vad tycker och känner jag för dig? *Judgements* är konsumenters personliga åsikter och utvärderingar av varumärket, gällande till exempel kvalitet och trovärdighet. *Feelings* beskriver vilka känslor varumärket väcker hos konsumenten. De viktigaste känslorna för varumärkesbyggande är enligt Keller: värme, rolighet, spänning, säkerhet, socialt godkännande och självrespekt.

Den högsta nivån i pyramiden är *Resonance*, vilken beskriver konsumentens relation till varumärket och besvarar frågan: Vilken typ av relation vill jag ha med dig? De viktigaste delarna av resonance är lojalt beteende, lojal attityd, community-känsla och aktivt engagemang. Lojalt beteende innefattar både köpbeteende och word-of-mouth-beteende. Lojal attityd är en stark positiv känsla inför varumärket. Community-känsla innebär att konsumenten känner en koppling till andra som kan länkas till varumärket, så som andra kunder och företagets anställda. Aktivt engagemang innebär att konsumenten är villig att investera tid, engagemang, pengar eller andra resurser i varumärket utöver inköp och konsumtion.

2.1.2 Associationer till varumärken

För att komplettera pyramidens beståndsdel imagery används teori om varumärkesassociationer. Keller (2008) menar att man för att skapa en positiv bild av ett varumärke hos konsumenter behöver länka associationer till varumärket som är starka, fördelaktiga och unika. Styrkan i en association ligger i dess personliga relevans för konsumenten, samt av att den är konsekvent över tid. Fördelaktigheten i en association beror på dels hur önskvärd associationen är för konsumenten samt hur väl den levereras av varumärket till konsumenten. Unikheten i en association beror på i vilken utsträckning konsumenter anser att varumärket är bättre än sina konkurrenter. Unika associationer ger hållbara konkurrensfördelar och har en unique selling proposition att erbjuda till konsumenterna (Keller 2008).

2.1.3 Känslor för varumärken

För att komplettera pyramidens beståndsdel feelings, så används Thompson et al (2005) teorier om känslomässig tillgivenhet till varumärken. Thompson et al (2005) menar att även om konsumenter dagligen möter, köper och använder en mängd olika varumärken, så är det bara ett fåtal av dessa som de känner en känslomässig tillgivenhet till. Känslomässig tillgivenhet skiljer sig från positiv attityd då konsumenten oftast har haft kontakt med varumärket en längre tid innan känslor uppstod medan konsumenten kan ha en attityd till ett varumärke som denne aldrig kommit i kontakt med. Positiv attityd kan konsumenter ha till ett stort antal varumärken, men känner bara känslomässig tillgivenhet till ett litet antal varumärken. Känslomässig tillgivenhet är inte heller detsamma som kundnöjdhet, då kundnöjdhet är en utvärderande bedömning,

vilket skiljer sig från den känsloladdade tillgivenheten (Thompson et al, 2005). Thompson et al (2005) har undersökt närmare dessa känslor som konsumenter har för vissa varumärken och delat in dem i tre huvudgrupper, nämligen "affection", "passion" och "connection". Inom affection ryms känslorna affectionate, friendly, loved och peaceful. Inom passion ryms känslorna passionate, delighted och captivated. Inom connection ryms känslorna connected, bonded och attached.

2.1.4 Relationer till varumärken

För att komplettera Kellers resonance används Fourniers (1998) Brand Relationship Quality. Fournier (1998) har i en studie kartlagt konsumenters relationer till varumärken. Resultatet av studien är konceptet "Brand Relationship Quality", BRQ, vilket mäter ett varumärkes styrka i termer av relationer. BRQ har sex dimensioner, nämligen: love and passion, self-connection, interdependence, commitment, intimacy och brand partner quality. *Love och passion* omfattar alla känslor från värme och tillgivenhet till passion, förblindelse och besatt beroende. *Self-connection* beskriver i vilken utsträckning varumärket levererar inom viktiga identitetsfrågor och därmed fungerar som ett sätt för konsumenten att uttrycka sig själv. *Interdependence* innebär frekventa interaktioner med varumärket, utökat utrymme för varumärkesrelaterade aktiviteter samt högre intensitet av användandet. *Commitment* innebär att konsumenten har intentionen att bete sig på ett sådant sätt att relationen med varumärket varar. *Intimacy* beskriver hur konsumenternas välutvecklade kunskap om varumärkets betydelser reflekterar en djupare nivå av intimitet och varaktiga relationsband. *Brand partner quality* beskriver hur nöjd konsumenten känner sig med relationen och hur stark relationen är övergripande. Det är konsumentens utvärdering av hur väl varumärket lever upp till rollen som en partner.

2.2 CAUSE-RELATED MARKETING

I denna andra del av teorikapitlet behandlas olika teorier om CRM för att skapa en bättre förståelse för ämnesområdet och den forskning som gjorts på det.

2.2.1 Vad är Cause-Related Marketing?

Historia

American Express sägs vara det första företaget som använde sig av CRM, då de 1983 samlade in pengar för att renovera Frihetsgudinnan i New York. Under American Express CRM-kampanj donerades 1 cent varje gång en kund använde deras kort och 1 dollar varje gång de fick en ny kund till sitt kort. Kampanjen genererade 1,7 miljoner dollar och användningen av deras kort ökade under det sista kvartalet av 1983 med 27 procent och under samma tidsperiod ökade antalet sökande för nya kort med 10 procent (Pringle & Thompson, 1999). Detta var början på en ny marknadsföringsstrategi och idag spenderas årligen miljarder dollar på CRM i USA (Pringle & Thompson, 1999).

Definition

Det finns lite varierande definitioner av CRM. Varadarajan & Menons artikel om CRM från 1988 brukar dock anses vara den första inom ämnet och refereras ofta till av andra forskare. Varadarajan & Menons definition av CRM lyder enligt följande:

"CRM is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage to revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives." (Varadarajan & Menon, 1988)

Man kan också definiera CRM utifrån dess förhållande till CSR. CRM kan anses vara en viss typ av CSR. Enligt Kotler & Lee (2005) finns det totalt sex huvudsakliga typer av CSR, nämligen: corporate cause promotions, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsible business practices och cause-related marketing. Det som huvudsakligen skiljer CRM från de andra fem typerna av CSR är att CRM har en direkt koppling mellan konsumenternas beteende (att de köper) och storleken på företagets donation till ändamålet (Kotler & Lee, 2005). Även Polonsky & Speeds (2001) definition betonar hur donationens storlek är beroende av försäljningsvolym eftersom donationerna är grundade på transaktioner.

Varadarajan & Menon (1988) menar att "CRM is a marketing activity – a way for a company to do well by doing good." CRM ska alltså ses som en marknadsföringsaktivitet som ska vara lönsam för företaget samtidigt som man bidrar till ett gott ändamål.

2.2.2 Olika typer av CRM-program

Taktisk eller strategisk

En frekvent uppdelning av CRM-program är att dela in dem i de två huvudgrupperna taktisk CRM och strategisk CRM. Denna uppdelning baseras på de fyra dimensionerna likformighet (mellan ändamålet och företagets kärnkompetens), varaktighet, investerade resurser och ledningens involvering (Van den Brink et al, 2006). Taktisk CRM har låga värden på alla dessa fyra dimensioner och har alltså liten överensstämmelse mellan ändamål och kärnkompetens, en tidsmässigt kort kampanj, en relativt liten investering i kampanjen och ledningen är inte involverad. Strategisk CRM har däremot höga värden på alla dessa fyra dimensioner, det vill säga hög överensstämmelse mellan ändamål och kärnkompetens, kampanjen är tidsmässigt lång, investeringen är stor och ledningen är involverad i utvecklingen av CRM-strategin (Van den Brink et al, 2006). Adkins (1999) menar att taktisk CRM ska användas när syftet är att uppnå snabba försäljningsresultat, medan strategisk CRM ska användas när syftet är att bygga upp ett varumärke på längre sikt. Lafferty & Goldsmith (2005) menar att strategisk CRM skapar en långsiktig differentiering av varumärket och tillför det ett värde. Sedan slutet av 1990-talet har majoriteten av företag satsat på strategisk CRM framför taktisk i och med att man satsar allt mer på långvariga relationer med konsumenterna (Fellman, 1999). Ett CRM-program behöver dock inte vara helt strategisk eller helt taktisk. Det kan också

utgöras av en blandning mellan strategiska och taktiska element (Van den Brink et al, 2006).

2.2.3 Möjligheter och risker med CRM ur företagens perspektiv

Möjligheter

Amerikansk forskning visar att CRM är gynnsamt för företaget och ger ökad vinst (Sen & Bhattacharya, 2001). Att bidra till välgörenhet kan förbättra konsumenters bild av företaget och på sikt leda till att konsumenter väljer att byta till varumärket i och med den förbättrade synen på det (Peter & Olson, 2008). Berman & Evans (1997) menar att de målsättningar som företag kan uppnå genom sina CRM-aktiviteter på lång och kort sikt är: förbättrad image, ökad vinst, ökad försäljning och bättre kundnöjdhet.

Varadarajan & Menon (1988) har gjort en sammanställning på fördelar som företag kan få genom att delta i CRM-program, vilka är följande: ökad synlighet, förbättrad företagsimage, motkraft mot annan negativ publicitet, lugnande effekt på konsumentgrupper som är fientligt inställda till företaget, ökad försäljning, ökad användning, ökad brand awareness, ökad brand recognition, förbättrad varumärkesimage, bredare kundbas, samt underlättande av inträde på nya marknadssegment.

Risker

Även om litteraturen om CRM till största delen belyser dess fördelar så nämns också en risk som finns för företaget med att delta i en CRM-kampanj. Denna risk är att konsumenter uppfattar CRM-kampanjer som ett marknadsföringsknepp i mängden och inte som en genuin vilja att hjälpa till (Chiagouris & Ray, 2007). Konsumenter är i regel mer negativa till CSR-initiativ som upplevs som marknadsföringsknepp och ses som engagemang som baseras på att CSR blivit allt mer uppmärksammat snarare än på företagets egna värderingar (Dahlén & Lange, 2009).

2.2.4 Faktorer som påverkar hur CRM-kampanjer mottas av konsumenter

I detta delkapitel beskrivs teorier som behandlar olika faktorer som påverkar hur en CRM-kampanj uppfattas och tas emot av konsumenter.

Passform

Passform, eller matchning som det även kallas, är ett av de mest utforskade områdena inom CRM-forskning. I dessa studier har man undersökt hur viktigt det är att företaget eller varumärket passar bra ihop med det välgörande ändamålet för att det ska tas emot väl bland konsumenter. De flesta studier visar att passform är viktigt för att få så positiva effekter av ett CRM-program som möjligt. Exakt vad som krävs för att få en bra matchning har dock ännu inte fullt ut fastställts i någon studie. Pringle & Thompson (1999) menar att det är viktigt att ändamålet på något vis är relaterat till företaget eller varumärket och att man inte ska välja ett ändamål helt på måfå. Varadarajan & Menon (1988) menar det är viktigt att säkerställa en bra matchning mellan ändamålet och företaget i termer av kundprofil, image, varumärkets positionering, produktens

karakteristika och marknadens karakteristika. Westberg (2004) menar å sin sida att konsumenter måste känna att varumärket har en "naturlig association" till ändamålet.

De fördelar som en hög passform leder till är flera. Pracejus & Olsen (2003) menar att högre passform leder till högre donationer, även om CRM kostar mer än vad det drar in på kort sikt. På längre sikt kan dock CRM ha positiva effekter på varumärkets värde anser författarna. Gupta & Pirsch (2006) menar dock att bra företag-ändamål passform förbättrar konsumenters attityd till företag-ändamålsalliansen, men även ökar konsumenternas köpintentioner. Denna effekt förstärks när även kunden passar väl ihop med företaget och ändamålet samt när kunden har en positiv attityd till företaget (Gupta & Pirsch, 2006).

Om passformen mellan företag och ändamål är alltför låg är det företaget som kommer att förlora på det, eftersom det då främst är företagets motiv som ifrågasätts av konsumenterna (Goldsmith et al., 2004). Vägörehetsorganisationer är alltså inte lika känsliga för en dålig passform.

Kampanjtid

Under hur lång tid en CRM-kampanj pågår är också en avgörande faktor för hur väl kampanjen kommer att fungera. Långa kampanjer har visat sig kunna förstärka konsumenters varumärkeslojalitet (Van den Brink et al, 2006). Däremot har korta engagemang till och med övervägande nackdelar när det gäller att bygga förtroende för varumärket bland konsumenter (Pringle & Thompson, 1999). Adkins (1999) menar att anledningen till att längre CRM-kampanjer ger bättre resultat än korta är att vi lever i en tid där relationsmarknadsföring dominerar. Ett klassiskt exempel på en framgångsrik lång CRM-kampanj är insamlingen till McDonald's Ronald McDonald House, där familjer kan bo när deras barn är svårt sjuka (Till & Nowak, 2000).

Nivån på engagemang från företagets sida

Nivån på företagets engagemang, det vill säga hur mycket företaget donerar till det välgörande ändamålet, har också visat sig vara en faktor som påverkar ett CRM-programs framgång bland konsumenterna. När nivån av donationer från ett företag till ett ändamål ska beskrivas brukar man tala om så kallade kvantifierare. Pracejus et al (2004) presenterar tre typer av kvantifierare för CRM, vilka skiljer sig från varandra när det gäller graden av tydlighet. De tre kvantifierartyperna är: abstrakt, estimerad och kalkylerbar kvantifierare. Den abstrakta kvantifieraren ger ingen exakt information till konsumenter om hur mycket som doneras. Den estimerade kvantifieraren ger lite mer information, men inte tillräckligt för att kunden ska kunna beräkna den exakta summan som doneras. Den kalkylerbara kvantifieraren gör det möjligt för kunden att beräkna den exakta summan av donationen. Den kalkylerbara kvantifieraren förekommer sällan. Vaga kvantifierare, det vill säga den abstrakta och den estimerade, gör att konsumenter gärna överskattar donationens storlek. Författarna rekommenderar dock att företag använder kalkylerbara kvantifierare för att konsumenterna ska känna sig

välinformerade. Welsh (1999) anser också att företag bör använda sig av kalkylerbara kvantifierare då han menar att konsumenter är generellt trötta på vaga löften.

Engagemang för produkten

Även nivån på kundens engagemang för produkttypen har visat sig vara en viktig faktor för CRM-programs framgång. Långengagemangsprodukter ger bättre resultat i CRM-kampanjer än högengagemangsprodukter (Polonsky & Speed, 2001). Van den Brink et al (2006) menar att vid långengagemangsprodukter kan CRM vara ett medel för att förstärka konsumenternas varumärkeslojalitet.

Varumärkesmedvetenhet

Hur varumärkesmedveten konsumenten är har också visat sig vara en påverkande faktor till om CRM-kampanjen har någon positiv effekt på konsumenten. Konsumenter som inte är varumärkesmedvetna brukar ge en negativ respons till annonser med CSR-innehåll (Dahlén & Lange, 2009).

Värderingen av ändamålet

Det är även viktigt att det välgörande ändamålet har ett värde hos konsumenterna för att de ska vilja delta i kampanjen. Företag bör därför inte samarbeta med välgörenhetsändamål som inte anses som viktiga eller betydelsefulla för konsumenterna (Polonsky & Speed, 2001).

Företagets motiv

Konsumenter bryr sig även om motiven bakom företags engagemang. Barone et al (2000) menar att när konsumenter ska fatta ett köpbeslut om en CRM-produkt så har konsumenternas uppfattning om företagens motiv en betydande påverkan på beslutet.

2.2.5 Konsumenters attityd till CRM

Vilken attityd konsumenter har till CRM och hur de påverkas av det skiljer sig mycket bland konsumenter. Webb & Mohr (1998) har kommit fram till att konsumenters förhållningssätt till CRM kan delas in i fyra huvudgrupper, nämligen skeptiker, balanserare, attributsorienterade och socialt engagerade. Denna modell kommer att användas i uppsatsen som ett ramverk för att gruppera respondenterna. Nedan följer en beskrivning av Webb & Mohrs fyra grupper.

Skeptikerna är huvudsakligen skeptiska till CRM och deras inställning till sådana kampanjer är i huvudsak negativ, ofta på grund av att det är reklam inblandat i skänkandet. De litar inte på CRM-kampanjer generellt och tror inte på dem. De tycker att de donerade summorna är för små och de litar inte heller på att företagen donerar så mycket som de lovat välgörenhetsorganisationerna. Skeptikerna tycker att obalansen är för stor mellan hur mycket företagen får i vinst och hur mycket de donerar. De känner även en rädsla för att bli utnyttjade och misstänker att företag utnyttjar CRM-kampanjer för att påverka kunder att köpa produkter som har överdriven prissättning, dålig kvalitet

eller inte är behövda. Skeptikerna vägrar att låta en CRM-kampanj påverka deras köpbeteende eller förbättra deras syn på det deltagande företaget.

Balanserarna försöker balansera sin vilja att bidra till välgörenhet med sin vilja att använda sig av mer traditionella köpbeslutskriterier, så som pris, kvalitet och bekvämlighet. De är positiva till att företag engagerar sig i CRM, då de upplever det som att företagen då bidrar med en betydande summa till välgörenhetsorganisationen. De ser på företagets deltagande som en indikation på att företaget vill ge tillbaka till samhället, vilket förbättrar balanserarnas image av företaget. Balanserarna är dock inte särskilt engagerade i CRM och har inte tänkt särskilt mycket på det. Trots att balanserarna har en positiv bild av CRM så påverkas sällan deras köpbeteende, vilket de kan känna skuld över.

Attributsorienterades förhållande till CRM är starkt kopplat till vilka motiv de upplever att företagen har bakom sina CRM-aktiviteter. Denna grupp är mer engagerad än skeptiker och balanserare och anstränger sig för att försöka differentiera företag efter vilka motiv de har med sitt CRM-engagemang. För denna grupp är motiven bakom företagets deltagande mycket viktigare än för andra grupper när de ska utvärdera CRM. De liknar skeptikerna i den mån att de ifrågasätter företagets ärlighet med kampanjen, men till skillnad från skeptikerna anser man att i alla fall några företag deltar i CRM-kampanjer utan själviska motiv och utan att försöka manipulera. Vissa av de attributsorienterade anser att hur konsekvent eller frekvent företaget deltar i kampanjer för välgörenhet säger mycket om deras motiv. Överlag anser gruppen att företags image påverkas positivt vid deltagande i CRM-kampanjer, om motiven bedöms vara osjälviska. Den förbättrade imagen leder dock sällan till förändrat köpbeteende.

Socialt engagerade är mycket positiva till CRM då de gärna vill hjälpa vissa ändamål som de bryr sig om. Man anser att målen (skänka till välgörenhet) helgar medlen (reklam). Även om man upplever att företagen har själviska motiv bakom sitt CRM-deltagande så är man villig att åsidosätta sina misstankar och aktivt stödja CRM-kampanjer. Många kan tänka sig att gå ännu längre genom att till exempel betala mer för en produkt, byta butik eller byta varumärke för att stödja en CRM-kampanj som lovar donationer till ett ändamål de bryr sig om. Denna grupp är den mest engagerade gruppen och har investerat tid och energi i att sätta sig in i CRM och har därför också mest kunskap om CRM. Socialt engagerade är den mest troliga gruppen att basera sitt köpbeteende på CRM.

3. Metod

3.1 ANGREPSSÄTT

Det finns två generella ansatser för att tolka verkligheten, nämligen deduktiv och induktiv ansats, vilka skiljer sig gällande deras öppenhet för ny information (Jacobsen, 2002). Vid induktiv ansats undersöker man ett fenomen utan att ha några förutfattade förväntningar på vad undersökningen kommer att ge för resultat (Jacobsen, 2002), och man försöker inte att motbevisa en befintlig teori (Bryman & Bell, 2005). Vid deduktiv ansats utgår man däremot från befintlig teori som man använder för att ställa upp olika hypoteser (Bryman & Bell, 2005). Denna studie genomförs dock med en tredje möjlig ansats, nämligen med abduktiv ansats, vilken kan sägas vara en kombination av induktiv och deduktiv ansats. Den abduktiva ansatsen utgår från empiri (som den induktiva), men samtidigt avvisas inte teoretiska antaganden (som den deduktiva) (Alvesson & Skoldberg, 1994). Vid abduktiv ansats använder man sig av delar av befintlig teori för att skapa ett mönster för att analysera den nya informationen (Alvesson & Skoldberg, 1994). Denna metod är mest lämplig för uppsatsens syfte eftersom syftet inte är att testa befintlig teori, även om det finns viss teori som kan ge en fingervisning om vissa delar av resultaten.

3.2 UNDERSÖKNINGSMETOD

Kvalitativ metod är mest lämplig för uppsatsens syfte, vilket är att få reda på hur svenska konsumenter ser på CRM och hur CRM påverkar deras associationer, känslor och relationer till fem fokusvarumärken. Syftet med undersökningen är att få reda hur konsumenters tankegångar går när de resonerar kring CRM. Studien ska skapa en förståelse för *varför* konsumenterna reagerar som de gör. I studien ska konsumenter med egna ord beskriva sitt förhållningssätt till CRM och inte vara styrda av frågor med förbestämda svarsalternativ. Dessa förutsättningar gör att kvalitativ metod är mest lämplig. Det vore dessutom mycket svårt att fånga de högre nivåerna i Kellers pyramid med kvantitativ metod, då denna inte lika bra kan fånga djupet i en relation. Holme & Solvang (1997) menar att en kvalitativ studie är att föredra då man vill gå in på djupet i ett ämne. Syftet med en kvalitativ studie är enligt Holme & Solvang (1997) att öka värdet på informationen och bilda mer kompletta uppfattningar om fenomenet som undersöks.

Studien kan klassificeras som en fallstudie, då fallstudier fokuserar på en viss företeelse och försöker skapa en förståelse för denna samt belysa samspelet mellan olika ingående faktorer (Merriam, 1994).

3.3 DATAINSAMLING

Primärdata och sekundärdata

Primärdata är data som samlas in för första gången medan sekundärdata är data som redan finns att tillgå (Jacobsen, 2002). Studiens primärdata kommer från djupintervjuer med åtta konsumenter. Dessa djupintervjuer är genomförda med inspiration av

Fourniers (1998) intervjumodell.⁷ Denna studie har dock ett större antal respondenter men kortare intervjutid per respondent. Varje enskild intervju tog mellan 72 och 144 minuter att genomföra, men de flesta intervjuerna varade i ungefär 90 minuter.

Studiens sekundärdata består dels av information om studieobjektet Rosa Bandets CRM-kampanj och de fem fokusvarumärkena Fujifilm, KitchenAid, Lambi, Kellogg's Special K och Champion.⁸ Övriga sekundärdata är de teorier som beskrivs i teorikapitlet ovan. Dessa har valts ut som mest lämpliga för studiens syfte efter en noggrann genomgång om vad som skrivits inom ämnesområdet.⁹

Intervjumodell

Intervjuteknik

Den intervjumodell som använts för att samla in primärdatan benämns semistrukturerad intervjumodell. Bryman & Bell (2005) menar att vid kvalitativ metod finns det två möjliga intervjumodeller att använda sig av, nämligen ostrukturerad intervjumodell och semistrukturerad intervjumodell. Ostrukturerad intervjumodell innebär att forskaren endast använder sig av några få minnesanteckningar som hjälpmedel och i vissa fall endast ställer en enda fråga. Semistrukturerad intervjumodell innebär att man utgår från en intervjuguide som behandlar några olika teman inom ämnesområdet (Bryman & Bell, 2005). Viss grad av struktur bedöms som nödvändig i denna studie eftersom ämnet kan vara relativt okänt bland konsumenter, vilket kan göra det svårt för dem att på helt egen hand diskutera kring det. Därför är semistrukturerad intervjumodell att föredra. Denna modell minskar risken att missa viktiga områden att diskutera, samtidigt som den inte hindrar konsumenten att uttrycka sig fritt. När man intervjuar vissa respondenter som har en mindre pratsam personlighet är det också fördelaktigt att ha med sig teman som kan användas som inspiration för att få dem att spinna vidare på sina tankebanor. För mer pratsamma konsumenter fungerar intervjuguiden mer som en checklista.

Enskilda intervjuer

Fokusgrupper hade kunnat vara ett alternativ till enskilda intervjuer, men då både välgörenhet och bröstcancer kan tänkas vara känsliga ämnen som man inte känner sig bekväm med att prata om inför en grupp, är individuella intervjuer att föredra i detta fall. Intervjuerna genomfördes i november och december 2009 samt januari och februari 2010. Intervjuerna har främst genomförts på caféer, men i vissa fall även i författarens hem eller i respondenternas hem.

⁷ Fournier (1998) genomförde mycket detaljerade djupintervjuer med tre konsumenter och presenterar dem i sin artikel som case-studier där man lär känna var och en av konsumenterna samt får deras egen beskrivning av vilka varumärken som haft stor betydelse för dem under olika perioder i livet. Fourniers intervjuer med varje konsument var uppdelad på ett flertal samtalsstunder och intervjutiden med var och en av de tre konsumenterna är totalt 12-15 timmar.

⁸ Dessa data har inhämtats från Cancerfondens hemsida.

⁹ Alla teorier som tas upp i teorikapitlet kan anses vara väl etablerade teorier inom sina ämnesområden.

Klassificering av respondenterna

Intervjun inleddes med att klassificera vilken konsumentgrupp¹⁰ respondenten tillhörde genom att låta respondenten uttrycka sina tankar och åsikter kring CRM. Detta gick till på så sätt att respondenten fick höra Varadarajan & Menons definition av CRM och fick sedan höra hur ett fiktivt exempel på en CRM-kampanj skulle kunna se ut. När respondenten förstått vad CRM innebär diskuterades det kring respondentens syn på CRM. Målet var att skapa en så pass god förståelse för respondentens syn på CRM att respondenten kunde klassificeras som skeptiker, balanserare, attributsorienteras eller socialt engagerad.¹¹ Studien var avsedd att inkludera åtta respondenter med två respondenter i varje konsumentgrupp. Detta medförde att om det visade sig att en respondent tillhörde en grupp som redan var fylld så avslutades intervjun med den respondenten här och den respondenten räknades inte med i studien.¹²

Intervjuförfarande

När respondenterna förklarat sin syn på CRM och grupperats i en konsumentgrupp som ännu inte varit fylld fortsatte intervjun enligt intervjuguiden.¹³ Intervjuguiden grundas i de teorier om CRM som beskrivs i teorikapitlet, samt det ramverk som teorierna om konsumenters associationer, känslor och relationer till varumärken erbjuder. Intervjuguiden är uppdelad i teman och under varje tema finns ett antal frågor, vilka fungerar som inspiration och stöd. Under intervjuerna fick respondenterna dessutom se ett bildspel i power-point på fokusvarumärkenas varumärkesloggor, på fokusvarumärkenas CRM-produkter samt på Rosa Bandet-loggan.¹⁴ Anledningen till detta var främst att skapa inspiration för respondenterna när de resonerade. Inga anteckningar togs under själva intervjuerna för att det skulle kännas mer som ett naturligt samtal. Istället spelades intervjuerna in på band och transkriberades i efterhand. Dessa inspelningar har varit mycket värdefulla eftersom det möjliggör att gå tillbaka och ordagrant få fram vad respondenterna sagt. När respondenterna citeras har mumlanden så som "hm", "eh" och liknande tagits bort och meningar har gjort till fullständiga meningar. Respondenterna har sedan fått godkänna sina citat och bekräftat att de uppfattats korrekt.

Val av studieobjekt

I Sverige har vi ännu inte sett särskilt många CRM-kampanjer. Den enda framträdande CRM-kampanjen i Sverige är Rosa Bandet i och med deras så kallade Rosa Produkter. Av denna anledning valdes Rosa Bandets CRM-kampanj som studieobjekt. Ett alternativ hade kunnat vara en fiktiv CRM-kampanj. Valet föll dock på att använda en existerande kampanj framför en fiktiv. Detta dels på grund av att resultaten av en riktig kampanj bedöms vara mer intressanta för företag och välgörenhetsorganisationer, då de baseras

¹⁰ Grupperingen utgår från Webb & Mohrs modell där grupperna är följande: skeptiker, balanserare, attributsorienterade och socialt engagerade.

¹¹ Se bilaga 1 för den delintervjuguide som användes för att klassificera respondenterna till dessa grupper.

¹² Mer om detta under rubriken "Val av respondenter".

¹³ Intervjuguiden finns att beskåda i bilaga 2.

¹⁴ De bilder som visades under intervjun finns att se i empiridelen, där beskrivningarna om respektive fokusvarumärke samt Rosa Bandet åtföljs av illustrerande bilder.

på en verklig marknadsföringskampanj. Ett annat skäl till att studera en befintlig kampanj är att det troligen är lättare för respondenterna att relatera till och diskutera kring något de känner igen. Även om respondenterna inte känner till fokusvarumärkenas CRM-produkter så känner de antagligen till Rosa Bandet, vilket ger dem något att relatera CRM-produkterna till.

Val av fokusvarumärken

Fokusvarumärkena som användas för att undersöka hur konsumenters associationer, känslor och relationer till varumärken påverkas av att varumärkena engagerar sig i CRM är Fujifilm, KitchenAid, Lambi, Kellogg's Special K och Champion. Vissa av fokusvarumärkena är valda för att de ska komma upp i en hög nivå i Kellers pyramid och andra är valda för att de i möjligaste mån täcka de olika faktorer som tas upp i teoriavsnittet om faktorer som påverkar hur CRM-kampanjer mottas av konsumenter.

Flera av dessa fokusvarumärken är välkända och frekvent förekommande i svenska hem, vilket borde öka sannolikheten för att flera av respondenterna har erfarenhet av dem och kommer upp i en hög nivå i Kellers pyramid när det gäller deras förhållningssätt till fokusvarumärkena. Alla de utvalda Rosa Produkterna antas dessutom vara relativt könsneutrala, vilket borde innebära att både män och kvinnor skulle kunna vara potentiella köpare och användare av produkterna. Även detta borde innebära att flera av respondenterna har erfarenhet av varumärkena.

Bland fokusvarumärkena finns både högengagemangsprodukter, exempelvis KitchenAids bakmaskin och Fujifilms kamera, och lågengagemangsprodukter, exempelvis Lambis toalettpapper, representerade. Det är även rätt stora skillnader i fokusvarumärkenas nivå på engagemang, där KitchenAids bakmaskin ligger högst och donerar 1000 kronor av priset 6595 kronor och Lambis toalettpapper ligger lägst och donerar 1 krona av priset 29 kronor. Vad som utgör en bra passform mellan varumärke och ändamål är upp konsumenterna, men i och med den relativt stora spridning på varumärken och produkttyper borde konsumenterna anse att de olika fokusvarumärkena har olika bra passform med ändamålet.

Val av respondenter

Respondenterna består av fyra män och fyra kvinnor i åldrarna 19 till 83 år. Även om en kvalitativ studie inte ger någon statistik för hur olika faktorer som kön och ålder påverkar synen och reaktioner på CRM så har en jämn könsfördelning och spridning i åldrarna valts för att undvika att studiens resultat enbart representerar vad en viss åldergrupp eller kön tänker om CRM, då det eventuellt kan finnas sådana skillnader.

De åtta respondenter som ingår i studien är uppdelade i de fyra respondentgrupperna skeptiker, balanserare, attributsorienterade och socialt engagerade, med två respondenter i varje grupp. Respondenterna grupperades efter att ha svarat på frågorna

i den delintervjuguide som används för att klassificera respondenterna.¹⁵ När en grupp var fylld med två respondenter kunde inga fler respondenter placeras i den gruppen. Detta innebär att om nästa respondent också hörde till en grupp som var fylld så kunde den respondenter inte delta i undersökningen. Totalt tillfrågades 17 personer för att få fram de åtta respondenterna. Av dessa 17 personer hörde 6 personer till skeptikergruppen, 5 personer till balanserargruppen, 2 personer till attributsorienteradgruppen och 4 personer till socialt engageradgruppen. Det var alltså lättast att hitta skeptiker och svårast att hitta attributsorienterade och det var just jakten på att fylla attributsorienteradgruppen som gjorde att så många personer tillfrågades men sedan inte fick delta i studien. Detta medför att 4 skeptiker, 3 balanserare och 2 socialt engagerade inte kunde delta i studien på grund av att deras grupper redan var fyllda.

Eftersom intervjuerna krävde att respondenterna lade ner ungefär 90 minuter utan ersättning kunde de inte plockas från gatan. Istället har författarens bekantskapskrets utnyttjats, då respondenterna utgörs av författarens bekantas bekanta. Respondenterna har alltså ingen direkt koppling till författaren. I studien presenteras respondenternas korrekta ålder och kön, men namnen är fiktiva för att respondenterna ska få vara anonyma, vilket kan göra att de blir mer frispråkiga och i större utsträckning vågar säga vad de tycker. I beskrivningen av respondenterna framgår även om de har någon form av koppling till bröstcancer, då det eventuellt kan påverka hur respondenterna reagerar på en CRM-kampanj av just Rosa Bandet.

3.4 DATABEARBETNING

De primärdata som samlats in genom bandinspelningar av intervjuerna har så snart som möjligt efter intervjun transkriberats och kategoriserats i så stor utsträckning som möjligt. Att dela upp sina data i olika ämneskategorier är ett bra sätt att behandla den stora mängd information som samlas in vid kvalitativa intervjuer för få en överblick över vilka data som belyser samma fenomen (Jacobsen, 2002). Tack vare uppdelningen av respondenterna efter deras syn på CRM (skeptiker, balanserare, attributsorienterade och socialt engagerade), intervjuguidens indelning i olika teman samt indelningen i Kellers pyramid, underlättades kategoriseringen avsevärt.

3.5 TILLFÖRLITLIGHET OCH GENERALISERBARHET

För att bedöma en studies tillförlitlighet och generaliserbarhet mäter man reliabilitet och validitet. En hög reliabilitet innebär att man skulle få samma resultat om man genomförde undersökningen en gång till (Söderlund, 2005). Merriam (1994) menar dock att det resultatens meningsfullhet och konsekvens som avgör nivån av reliabilitet i en kvalitativ studie. Genomför man denna studies undersökning på exakt samma sätt, det vill säga även med samma respondenter, bör man dock få samma resultat. Respondenterna har intervjuats så pass grundligt och detaljerat att ny information vid

¹⁵ Se bilaga 1.

en ny intervju inte bör komma fram. I den bemärkelsen har denna undersökning hög reliabilitet.

När man mäter validitet så undersöker man om studien faktiskt mäter det den är avsedd att mäta. Det finns två typer av validitet, nämligen extern och intern validitet. Intern validitet mäter hur väl resultatet stämmer överens med verkligheten (Bryman & Bell, 2005). För få en hög intern validitet för denna studie och undvika att sättet att sammanställa intervjuerna på något sätt ska färga materialet så har varje respondent fått läsa igenom sammanställningen av sin intervju för att säkerställa att ingenting missuppfattats eller tolkats något fel av vad de sagt. Extern validitet mäter i vilken utsträckning resultaten är generaliserbara för andra situationer än den som undersökts. Generaliserbarhet är dock sällan målsättningen i en kvalitativ fallstudie, där man snarare vill utreda ett visst fenomen (Merriam, 1994). Att nå hög nivå av generaliserbarhet är således inte målsättningen för denna studie. Dock bör studiens resultat säga något om hur andra konsumenters associationer, känslor och relationer kan påverkas till andra varumärken som är med i samma CRM-kampanj. Studien kan även ge en viss indikation om hur konsumenter skulle reagera på varumärkens deltagande i andra CRM-kampanjer än Rosa Bandets.

4. Empiri

4.1 ROSA BANDET

Om Rosa Bandet

Cancerfondens Rosa Bandet-kampanj har funnits i Sverige sedan 2003 och genomförs varje år under oktober månad. Syftet med kampanjen är att öka medvetenheten kring bröstcancer och att samla in pengar till finansiering av bröstcancerforskning. Förutom bröstcancerforskning går de insamlade pengarna även till informations- och kunskapsspridning till allmänheten, samt till grundforskning. Anledningen till att inte alla insamlade pengar går till bröstcancerforskning är att målet med kampanjen är att fler ska överleva bröstcancer och då anser man att det inte är mest effektivt att enbart satsa på bröstcancerforskning. Det är till exempel också mycket viktigt att sprida information om hur viktigt det är att gå på rutinkontroller för att upptäcka bröstcancer i tid. Under kampanjmånaden genomförs ett flertal aktiviteter. Förutom försäljning av rosa band och webbinsamlingar så har man även en TV-gala. Man genomför även en Rosa Lördag, vilket är en köphelg där gallerior och köpcentrum gör en särskild satsning för Rosa Bandet. Dessutom säljs under hela månaden så kallade Rosa Produkter, vilka beskrivs närmare i delkapitlet nedan. Hittills har Cancerfondens Rosa Bandet-kampanj totalt genom åren samlat in 265 miljoner kronor in till bröstcancerforskning tack vare bidrag från företag, föreningar och privatpersoner. Rosa Bandet är inte en svensk idé utan är en del av den internationella rörelsen Pink Ribbon, som härstammar från USA. Pink Ribbon har sedan starten 1991 blivit vida internationellt utbrett (Cancerfonden).



Figur 4.1: Rosa Bandet-loggan
Källa: Cancerfonden

Rosa produkter

Som en del av Rosa Bandet-kampanjen genomförs även en CRM-kampanj, där ett flertal varumärken tar fram särskilda produkter där en viss andel av priset skänks till Rosa Bandet. De produkter som är med i Rosa Bandets CRM-kampanj kallas för Rosa Produkter. Under Rosa Bandet-kampanjen 2009 deltog över 20 varumärken med Rosa Produkter (Cancerfonden). Det är alltså många varumärken som har valt att låta en del av konsumentpriset skänkas till Rosa Bandet under en månads tid. I denna studie kommer fokus dock att ligga på fem av de varumärkena som deltagit i kampanjen 2009. Dessa beskrivs nedan.

4.2 FÖRETAGSPRESENTATIONER

Fujifilm



Figur 4.3: Fujifilms Rosa Produkt
Källa: Cancerfonden

Fujifilm har tagit fram två Rosa Produkter i form av kamerorna Z30, där 75 kronor skänks till Rosa Bandet, och Z33WP, där 100 kronor skänks till Rosa Bandet (Cancerfonden).



Figur 4.2: Fujifilms varumärkeslogga
Källa: Fujifilm

KitchenAid



KitchenAid har tagit fram en rosafärgad bakmaskin som CRM-produkt för Rosa Bandet. Priset för denna bakmaskin är 6595 kronor och därav skänks 1000 kronor till Rosa Bandet (Cancerfonden).

Figur 4.5: KitchenAids Rosa Produkt
Källa: Cancerfonden

Figur 4.4: KitchenAids varumärkeslogga
Källa: KitchenAid



Figur 4.6: Lambis varumärkeslogga
Källa: Lambi

Lambi



Figur 4.7: Lambis Rosa Produkt
Källa: Cancerfonden

Lambi bidrar med sitt Classic toalettpapper som Rosa Produkt. Detta papper är vitt med rosa hjärtan. Ett paket kostar 29 kronor, varav 1 krona skänks till Rosa Bandet (Cancerfonden).



Figur 4.8: Kellogg's Special K:s varumärkeslogga
Källa: Kellogg's SpecialK

Kellogg's Special K



Figur 4.9: Kellogg's Special K:s Rosa Produkt
Källa: Cancerfonden

Kellogg's Special K har tagit fram två Rosa Produkter under kampanjtiden. Den ena är Kellogg's Special K:s klassiska flingor, Kellogg's Special K Classic. Den andra är Special K Bliss Raspberry & Chocolate, som är bars. Flingorna kostar 38 kronor och barsen 30 kronor och för varje paket som säljs går 2 kronor till Rosa Bandet (Cancerfonden).



Figur 4.10: Champions varumärkeslogga
Källa: Champion

Champion



Figur 4.11: Champions Rosa Produkt
Källa: Cancerfonden

Champion har tagit fram flera olika Rosa Produkter, bland annat en sporttop, en tank top, ett par träningsbyxor, en shoppingbag och en vattenflaska. Dessa produkter kostar mellan 49 kronor och 399 kronor och för alla produkter gäller att 20 procent av konsumentpriset går till Rosa Bandet (Cancerfonden).

4.3 PRESENTATION AV RESPONDENTERNA

De åtta respondenterna har delats in i fyra grupper efter Webb och Mohrs modell. Nedan följer en kort presentation av respondenterna och några citat om vad de tycker och tänker kring CRM som motiverar varför de har placerats i respektive grupp. För att tydligt markera för läsaren vad som är respondenternas röst redovisas respondenternas citat med ett storleksmässigt något mindre typsnitt. För hela empiridelen gäller att det endast är utvalda citat som redovisas och alltså inte allt som sagts, då detta skulle uppta alltför stort utrymme.

Skeptiker

Carl är 66 år och har ingen koppling till bröstcancer.

Carls syn på CRM: Jag gillar inte paketerade lösningar. Jag vill hellre bestämma själv när jag ska skänka än att det ska ingå i en produkt som jag köper. Jag tror att företag som går med i sådana kampanjer inte skyltar så mycket med hur mycket de faktiskt kommer att bidra med. Jag tror att de skänker en väldigt liten summa med tanke på hur mycket de tjänar och därför försöker de dölja summan så mycket de kan. Företagen vill vara med i sådana här kampanjer för att synas och för att få ett gott rykte. De vill att det ska ge en positiv image till företaget, men jag tycker att det känns konstigt när företag är med i sådana här kampanjer och skänker till välgörande ändamål, eftersom man ju vet att det är en marknadsföringsaktivitet och att dessa företag är vinstdrivande. Företag gör ingenting som de inte tror ska ge vinst. Jag tycker att det känns falskt så min syn på företag som deltar i sådana kampanjer blir inte bättre, bara mer misstänksam. Jag tror att de tar ut ett högre pris för en sådan här CRM-produkt, så att kostnaden hamnar på kunden. Det är alltid kunden som får betala alla marknadsföringsaktiviteter. Jag skulle aldrig ta med CRM som ett kriterium vid köpbeslut, utan jag tittar hellre på pris och kvalitet. Det känns som att företagen vill pracka på en massa onödiga produkter genom sådana här trick.

Denny är 83 år. En nära anhörig till Denny har haft bröstcancer.

Dennys syn på CRM: Jag tycker att det är en form av tvångsskänkande. Man blir tvingad till att skänka till välgörenhet. Det är ett sätt att lura kunden. Jag har lika lite förtroende för företag som håller på med CRM som jag har för andra insamlingar. CRM är ju en slags sofistikerad reklam. Det är reklam, men företagen låtsas inte om det. Jag har inget emot att företaget som sådant skänker till välgörenhet, men det ska inte gå via varan de säljer. Min syn på företag som deltar i CRM-kampanjer blir nog mer skeptisk. Jag skulle inte köpa en produkt för att den skänker till välgörenhet, det är kvaliteten och priset som jag går efter. Jag tror dessutom att det är kunden som får stå för kostnaden vid sådana här kampanjer och att företagen höjer priset på produkten. Jag tror att företagen bidrar med ytterst lite.

Balanserare

Anna är 26 år. Den enda kopplingen som hon har till bröstcancer är att hon gjorde sitt ex-jobb på en onkologiavdelning för bröstcancer.

Annas syn på CRM: Jag har sett en sådan produkt på Apoteket, nämligen Försvarets hudsalva som stödde Rosa Bandet. Jag tycker att CRM-produkter verkar bra. Då förmedlar man ju något till kunden som köper produkten, att man är engagerad i samhällsfrågor och att man vill bidra även som företag. Sen tror jag att det är bra för kunden också, eftersom man inte bara skänker pengar, utan man får något tillbaka också och man vet att man medverkat i kampanjen. Det är dessutom ett väldigt enkelt och smidigt sätt att donera till välgörenhet. Jag vet inte om jag skulle köpa en CRM-produkt. Jag tror att företag skänker till välgörenhet för att synas mer och bredda sig på marknaden. Även om de har en god tanke så finns ju alltid ett vinstintresse. Jag tycker att det är jättebra att företag engagerar sig i den här typen av frågor, jag blir glad när jag ser det. Även om jag kanske inte börjar handla så mycket mer från sådana företag så får jag ändå en mer positiv bild av dem.

Doris är 79 år och har själv haft bröstcancer, men är helt frisk idag.

Doris syn på CRM: Jag har aldrig hört talas om det tidigare. Om jag skulle stöta på en sådan produkt så tror jag inte att jag skulle lägga märke till det och det känns inte så bra, man vill ju veta vad man stödjer. Jag vet inte om jag är så jätteförtjust i sådana här produkter, men jag tycker att det är bra att företag donerar pengar eftersom de ju kan donera mycket större summor än vad en privatperson kan göra. Jag tycker lite bättre om företag som skänker pengar, men mitt köpbeteende påverkas nog inte.

Attributsorienterade

Adam är 19 år och har ingen koppling till bröstcancer.

Adams syn på CRM: Om jag gillar en CRM-produkt eller inte beror på om företagen skriver ut hur mycket de skänker. De bör skriva hur stor procent de skänker, annars känns det inte så seriöst. Men rent generellt så tycker jag att det är bra att företagen engagerar sig i CRM, särskilt om de skänker en betydande del av sin vinst. Jag gillar det inte när företagen vill framstå som att de skänker mycket mer än vad de gör. Då känns det som att de bara skänker för att bli mer populära. Jag tror att företag skänker till välgörenhet för att det kan vara någon i ledningen som är intresserad av någon viss fråga, eller så vill företaget bara tjäna pengar. Jag tycker att företagets motiv bakom sitt engagemang är ganska viktigt, det känns som att man blir lurad om man köper en CRM-produkt från ett företag som egentligen inte alls bryr sig om ändamålet utan bara vill bli mer populär. Men jag hoppas att de flesta företag i alla fall har någon god tanke bakom sitt engagemang. Jag har hittills aldrig köpt en CRM-produkt själv, men tror att jag skulle kunna göra det och även betala lite mer för en sådan produkt.

Beatrice är 42 år och har ingen koppling till bröstcancer.

Beatrices syn på CRM: Jag har sett flera Rosa Bandet produkter, till exempel Lambi, Ahlgrens bilar och någon hudkräm på Apoteket. Jag tycker att det är bra att företag engagerar sig i genom CRM-produkter, men det vore ännu bättre om de bara skänkte utan att gå via sina produkter. Jag tror att en del företag är grundade i sådana värderingar att de vill ge tillbaka till samhället och vara en god kraft i samhället istället för att enbart tjäna pengar åt sig själv. Men så finns det ju också flera superkommersiella företag som endast gör det för att synas. Jag tycker inte att företagets motiv bakom sitt engagemang är helt oviktiga. Jag vill inte stödja en sådan här kampanj om företaget bara gör det för att marknadsföra sig. Eftersom sådana här kampanjer antagligen samlar in ganska mycket pengar på blir min syn på företag som engagerar sig i CRM blir nog lite positivare. Jag föredrar dock att skänka själv, eftersom det ju blir en större summa från mig då.

Socialt engagerade

Birger är 34 år och har ingen koppling till bröstcancer.

Birgers syn på CRM: Jag tycker att det är jättebra att företag engagerar sig i CRM. Jag köper gärna sådana produkter när jag ser dem om det bidrar till ett ändamål som jag tycker är viktigt. Jag tror att det är en jättebra grej att sälja CRM-produkter. Kunden får ju då inte bara värdet av produkten, utan också ett extravärde. Jag tror att det är ytterst sällan som företagets engagemang kommer ifrån hjärtat. Jag tror att det handlar om att öka försäljning och att öka kundlojalitet till sina produkter. Men jag tycker ändå att det är bra att företag har dessa engagemang oavsett vilket syfte de har med sitt engagemang, eftersom det leder ju ändå till att pengar skänks till ett gott syfte. Även om mitt förtroende för företags engagemangs genuinitet är rätt lågt och jag vet inte hur mycket som verkligen skänks, så har jag ändå en förhoppning om att det ska leda till något gott. Min syn på företag som engagerar sig i CRM påverkas positivt. Jag blir lite hoppfull om att det inte bara är vinstintresset som styr, även om jag vet att det är så. Jag försöker lura mig själv att det inte är det. Jag tycker att det är bra att företag skyltar med sitt välgörenhetsengagemang. Jag blir bara mer positiv om jag ser att de jobbar stenhårt för att bli sammankopplade med välgörenhet. Jag skulle absolut kunna tänka mig att köpa en CRM-produkt. Jag skulle också kunna tänka mig att betala lite mer för en sådan produkt eller göra vissa särskilda ansträngningar för att få tag i en sådan produkt, till exempel gå till en butik som ligger längre bort. Jag skulle dock inte kunna tänka mig att gå ned i kvalitet. Fördelen med CRM jämfört med att skänka själv är väl främst enkelheten.

Cecilia är 44 år. En bekant till Cecilia är drabbad av bröstcancer.

Cecilias syn på CRM: Jag känner till CRM-produkter och tycker att det är praktiskt. Det gör det lätt för kunden att skänka. Företag som är med i sådana kampanjer tycker jag stiger i aktning. Jag tycker om att företag engagerar sig i CRM eftersom de då inte känns så penninggiriga som de egentligen är. De visar då att de bryr sig om omgivningen och har lite vidare vyer. Det kan vara så att engagemanget ligger i linje

med någon av företagens värderingar. Jag bryr mig inte så mycket om företagens motiv när de är med i en CRM-kampanj. Även om engagemanget kanske känns lite falskt, så tycker jag ändå att det är bra eftersom det ändå gör att pengar skänks. Dessutom tycker jag inte att det gör något om företagen tjänar på sitt engagemang, de ska väl också ha någon morot. Jag skulle kunna betala lite mer för en CRM-produkt som stödjer vissa ändamål som jag anser vara viktiga. Jag tycker att CRM-kampanjer är bra eftersom det är ett sätt att få in mycket pengar till välgörenhet. Jag tror att det är ett effektivare sätt än att skaka bössa. Det måste också vara lättillgängligt. Jag tror många tänker att de skulle vilja skänka till välgörenhet, men att det aldrig blir av. Men ser man en sådan här produkt i affären så tror jag att många skulle slå till. Därför tror jag att det leder till rätt stora insamlingar.

4.4 RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN

4.4.1 Respondenternas syn på varumärken, välgörenhet och Rosa Bandet

Skeptiker

Varumärken

Carl: Jag är lite intresserad av varumärken. Varumärken är viktigast för mig när det gäller bilar eftersom att jag tycker att kvalitetsrykte och status är viktigt där. Jag tycker att varumärken är totalt oviktigt när det gäller hushållspapper och toapapper, där går jag helt på pris.

Denny: Jag är mycket lite intresserad av varumärken, förutom när det gäller bilar, datorer och abonnemang på el och telefon. Annars går jag helt på pris. Jag tänker inte så mycket på vilket varumärke jag köper, särskilt inte när det gäller livsmedel.

Välgörenhet

Carl: Jag är inte så intresserad av välgörenhet. Jag har inte så stort förtroende för de organisationer som arbetar med välgörenhet eftersom dessa organisationer många gånger har uppmärksammats i tidningarna för att de schabblat bort pengarna så att de inte kommit till de behövande utan fastnat i organisationerna. Det gör ju att man vill ha bevis på att pengarna verkligen kommer fram som de ska. De ändamål som jag tycker är särskilt viktigt att donera till är medicinsk forskning, till exempel Hjärt- och Lungfonden och Cancerfonden. Jag tycker inte att vi ska ha mer välgörenhet i Sverige. Det är bra att dessa organisationer finns, men i Sverige har vi ju många statliga organisationer som bidrar. Det vore på ett sätt bättre att helt lämna över välgörenhetsarbete till staten.

Denny: Jag tycker i grunden att välgörenhet är bra, men man har ju hört om Röda korsets skojeri och Stadsmissionens skandal. Det verkar ju vara mer och mer av slantarna som går till fel personer och aldrig kommer fram. Så jag är väldigt misstänksam mot välgörenhet i sin nuvarande form. Jag efterlyser mycket bättre kontroller på att pengarna kommer fram till det ändamål som avses. Det skulle ske via staten. Välgörenhetsorganisationerna har förslappats och behöver en kolossal uppräckning för att jag ska bli övertygad. Jag tycker inte att vi ska ha mer välgörenhet i Sverige. Vi betalar redan tillräckligt i skatt och det täcker redan allt vad vi behöver göra i välgörenhet.

Rosa Bandet

Carl: Jag känner till Rosa Bandet och vet att insamlingen går till bröstcancer. Jag tycker att det är ett av de mer behjärtansvärda ändamålen, då det behövs mer forskning på det. Andra sjukdomar har ju utrotats genom forskning. Men jag skänker nog hellre till Cancerfonden än just Rosa Bandet.

Denny: Jag känner inte till Rosa Bandet så väl, men vet att det stödjer cancerarbete. Jag skulle kunna tänka mig att prioritera denna typ av insamling eftersom det är en så fruktansvärd sjukdom. Cancersjukdomar är ju också väldigt dyra att behandla. Eftersom staten inte verkar ha tillräckligt med pengar för att klara av denna sjukdom så skulle jag kunna tänka mig att stödja Rosa Bandet. Jag tycker att det är ett bra ändamål, behjärtansvärt.

Balanserare

Varumärken

Anna: Jag är ganska intresserad av varumärken, men inte alltid medveten om vilka varumärken jag köper. Jag tycker att varumärken är viktigt när det gäller mat, kläder, skönhetsvård och tandvård men inte så viktigt när det gäller toapapper och andra enklare artiklar.

Doris: Jag är inte så intresserad av varumärken, bara när det gäller mat, tvålar och tvättmedel. Jag tycker att varumärken är väldigt oviktigt för kläder.

Välgörenhet

Anna: Jag tycker att välgörenhet är väldigt bra och att det nästan skulle behövs lite mer av det. Själv är jag dock personligen inte jätteintresserad av välgörenhet. Jag skulle nog kunna vara lite mer engagerad. För att jag ska skänka mer till välgörenhet krävs att man skulle få en tydligare bild av vad pengarna har åstadkommit, hur effektivt de har använts, hur de har fördelats över olika projekt och vilka effekter de haft i det långa loppet. Jag har dock ett ganska bra förtroende för välgörenhetsorganisationer. En del är mer förtroendeingivande än andra, men generellt så tycker jag att det är bra att de finns.

Doris: Jag är ganska positiv till välgörenhet och till välgörenhetsorganisationer. Jag skänker ibland, men det har minskat den senaste tiden eftersom att det har varit så mycket skrivelser i media att man tappat förtroendet. För att jag ska börja skänka mer så krävs det att man verkligen vågar lita på välgörenhetsorganisationerna och tro på att pengarna kommer dit de ska. Men innan motsatsen är bevisad så ligger jag lågt. Egentligen skulle jag vilja skänka lite mer, men då måste också organisationerna skärpa sig.

Rosa Bandet

Anna: Jag känner till Rosa Bandet och vet att det är en kampanj som sker varje oktober månad och stödjer forskning för att ta fram botemedel mot cancer och stödja de drabbade. För mig är Rosa Bandet en symbol för den här forskningen att ta fram något vaccin, läkemedel eller metod för att bota sjukdomen. Jag tycker att Rosa Bandet arbetar för en särskilt viktig fråga och jag tror att det blivit så välkänt för att det är många som drabbas av det men också många som överlever det. De överlevande kan påverka synen hos sina nära och bland sina arbetskamrater så att fler blir engagerade. Bröstcancer kan drabba vem som helst och många ser en närstående som drabbas. Vore sjukdomen inte så vanlig så skulle inte heller intresset för Rosa Bandet vara lika stort tror jag.

Doris: Jag känner till Rosa Bandet och vet att det har med kvinnor och bröstcancer att göra. Jag har sett många bära Rosa Bandet och jag tycker att det är glädjande att man även ser män bära det. Jag tror att Rosa Bandet har blivit så välkänt för att bröstcancer är en så vanlig form av cancer som var och varannan kvinna drabbas av och därför tror jag att många har någon i sin närhet som drabbats och därmed insikt i sjukdomen.

Attributsorienterade

Varumärken

Adam: Jag är rätt intresserad av varumärken och medveten om vilka varumärken jag köper. Jag intresserar mig särskilt för varumärken när jag ska köpa något som jag tycker är viktigt att det har bra kvalitet, till exempel tekniska prylar som dator och mobiltelefon. Men jag bryr mig inte alls om vilka varumärken som är populära för jag tycker inte att det är viktigt att ha samma som alla andra.

Beatrice: Jag är ganska intresserad av varumärken och väldigt medveten om vilka jag köper och tycker är viktigt i nästan alla kategorier.

Välgörenhet

Adam: Jag tycker inte att välgörenhet är jättespännande, men jag tycker att det är viktigt. Jag skänker ibland, men eftersom jag är student blir det inte så ofta. Men när jag väl skänker så känns det bra. Jag har

ganska bra förtroende för dem. Jag tycker nog att vi skulle kunna satsa mer på välgörenhet i Sverige och att fler borde engagera sig. Välgörenhetsorganisationer skulle också kunna bli bättre på att informera om vad de stödjer mer exakt och hur man kan donera till dem.

Beatrice: Jag tycker välgörenhet är mycket bra och jag skänker själv då och då. Jag är intresserad av välgörenhet och jag har läst på många organisationers hemsidor om vad de gör och vad de står för. Jag tycker att det är fint att man avstår en del av sin inkomst och ger till dem som behöver den bättre eller att man hjälper forskningen så att man finner botemedel mot svåra sjukdomar. Jag tycker att svenskar borde vara lite mer engagerade i välgörenhet. Men för att folk ska skänka mer till välgörenhet så tror jag att det krävs klarare bevis på att pengarna når fram till ändamålet. Personligen har jag ganska bra förtroende för välgörenhetsorganisationer. Jag tror att det mesta kommer dit det ska, även om några få chefer plockar på sig för mycket.

Rosa Bandet

Adam: Jag känner väl till Rosa Bandet. Det samlar in pengar till bröstcancerforskning. Jag skulle absolut kunna köpa ett Rosa Band, men jag skulle inte vilja ha det på mig eftersom det känns lite tjejjigt med en rosa rosett. Jag tycker att Rosa Bandet arbetar för en jätteviktigt fråga. Jag tycker att kampanjtiden för Rosa Bandet är lite kort eftersom att jag inte ens har hunnit lägga märke till de Rosa Produkterna.

Beatrice: Jag känner till Rosa Bandet och vet att det samlar in till bröstcancer under oktober månad. Jag tycker att det är en bra insamling för ett bra ändamål. Jag har aldrig hört talas om Rosa Produkter, men de kan nog leda till att rätt mycket pengar samlas in. Men jag tycker att de deltagande varumärkena borde engagera sig en längre tid än bara under oktober. En månad är inte värt mycket i mina ögon. Jag skulle respektera företagen mer om de förlängde sitt engagemang.

Socialt engagerade

Varumärken

Birger: Jag är mycket intresserad av varumärken och är också mycket medveten om vilka varumärken jag köper.

Cecilia: Jag är medveten och ganska intresserad av varumärken. Jag brukar försöka sätta mig in i vad varumärket står för. Jag är väldigt noga med vilka varumärken jag köper när det gäller mat och kläder och ganska noga när jag köper det mesta annat.

Välgörenhet

Birger: Jag tycker välgörenhet är oerhört fint, men jag är inte så jätteintresserad av det eftersom jag tycker att jag redan betalar så sjukt mycket i skatt. Jag tar mycket spontana beslut när jag väljer att skänka, men det blir ändå av rätt ofta. Jag skulle dock vilja bli mer engagerad i de frågor jag tycker är särskilt viktiga. Jag tycker att det i stunden känns väldigt bra att skänka pengar, men den känslan går över rätt snabbt då det är lite grann som att lägga pengar i ett djupt svart hål och man vet inte vart de tar vägen. Jag har rätt bra förtroende för välgörenhetsorganisationerna, men det har ju varit mycket fokus i media på organisationer som fuskar. Man måste kunna visa att pengarna används på ett bra sätt och till de syften som har kommunicerats. Jag vill känna mig säker på att mina pengar går till något bra och inte göder några som fuskar med pengarna. Jag tycker det är fint av människor att skänka till välgörenhet, men jag tycker inte att man kan kräva att någon i Sverige skänker till välgörenhet eftersom att allas privatekonomi är så tyngd av skatter.

Cecilia: Jag tycker att välgörenhet är jättebra, särskilt om det är enkelt och valfritt. Vid stora katastrofer känns det extra viktigt att skänka. Jag tycker också att cancerforskning är ett av de allra viktigaste ändamålen. Jag är lite smått tveksam till välgörenhetsorganisationer med tanke på allt man läst i media den senaste tiden, men jag har nog ändå ett ganska gott förtroende för dem. Man vill ju hoppas att pengarna kommer fram som de ska. Jag skulle vilja att välgörenhetsorganisationerna tydligare kommunicerar resultatet av det jag skänkt, till exempel vilka framsteg de gjort i cancerforskningen.

Rosa Bandet

Birger: Jag har köpt Rosa Bandet själv och burit det och jag vet att det skänker till bröstcancerforskning. Jag tycker att cancer är en mycket viktig fråga, men jag kan inte gradera en cancersort framför en annan. Jag tycker att det är lite irriterande att det bara handlar om kvinnor eftersom även män får cancer.

Cecilia: Jag känner väl till Rosa Bandet och jag tycker att det är jättebra att så många engagerar sig i den kampanjen. Cancergåtan är inte löst ännu och jag tycker att bröstcancer är en särskilt viktig fråga eftersom det är den vanligaste cancerformen bland kvinnor i Sverige.

4.4.2 Respondenternas initiala förhållningssätt till fokusvarumärkena

Innan respondenterna resonerar kring hur deras associationer, känslor och relationer till fokusvarumärkena påverkas av samarbetet med Rosa Bandet får varje respondent beskriva sitt förhållningssätt till de olika fokusvarumärkena. Syftet med detta är att skapa en förståelse för respondenternas kunskap, intresse, engagemang och beteende kring varumärkena, vilket gör det möjligt att bedöma vilken nivå i Kellers pyramid som varje respondent kommer upp i för respektive varumärke. Alla respondenter kommer naturligtvis inte upp i resonancenivå i Kellers pyramid för alla varumärken. En del respondenter kommer upp i resonancenivå för vissa varumärken, det vill säga de har en relation till varumärket och är lojala genom sitt beteende och/eller sin attityd. Andra har inte någon direkt relation till varumärket, men de har känslor för det och kommer därmed upp i feelingsnivå. Vissa respondenter har varken relation till eller känslor för ett varumärke men de har en viss bild av varumärket, det vill säga associationer till det, och kommer därmed upp i imagerynivå i Kellers modell. Några kommer också bara upp i salienccnivå, eftersom de endast känner igen ett varumärke, men har inte någon direkt bild av eller åsikt om det. Vissa respondenter kommer för vissa varumärken inte ens upp i salienccnivå eftersom de inte ens känner till varumärket. Nedan följer en snabb genomgång av varje respondents initiala förhållningssätt till respektive varumärke.

Skeptiker

Carl: Resonancenivå: Kellogg's Special K
Feelingsnivå: Lambi, Fujifilm
Imagerynivå: Champion
Salienccnivå: -
Känner inte till: KitchenAid

Denny: Resonancenivå: -
Feelingsnivå: Fujifilm
Imagerynivå: Lambi, Kellogg's Special K
Salienccnivå: -
Känner inte till: KitchenAid, Champion

Attributsorienterade

Adam: Resonancenivå: Kellogg's Special K
Feelingsnivå: -
Imagerynivå: Fujifilm, Lambi, Champion
Salienccnivå: -
Känner inte till: KitchenAid

Beatrice: Resonancenivå: Champion
Feelingsnivå: Kellogg's Special K
Imagerynivå: Lambi
Salienccnivå: Fujifilm
Känner inte till: KitchenAid

Balanserare

Anna: Resonancenivå: Lambi
Feelingsnivå: Kellogg's Special K, Fujifilm
Imagerynivå: Champion
Salienccnivå: -
Känner inte till: KitchenAid

Doris: Resonancenivå: Lambi
Feelingsnivå: Kellogg's Special K
Imagerynivå: -
Salienccnivå: Fujifilm, Champion
Känner inte till: KitchenAid

Socialt Engagerade

Birger: Resonancenivå: Lambi
Feelingsnivå: Fujifilm
Imagerynivå: Champion, Kellogg's Special K
Salienccnivå: -
Känner inte till: KitchenAid

Cecilia: Resonancenivå: Lambi, Kellogg's Special K
Feelingsnivå: -
Imagerynivå: Fujifilm
Salienccnivå: Champion
Känner inte till: KitchenAid

4.4.3 Påverkan på respondenternas associationer till fokusvarumärkena

I denna del av kapitlet sammanställs hur Rosa Bandets CRM-kampanj påverkar de olika respondentgruppernas associationer till fokusvarumärkena. I de fall då en respondent inte kommer upp i imagerynivå för ett visst varumärke redovisas inte heller några associationsresonemang för den respondenten.

Skeptiker

Fujifilm

Carl: Jag gillar inte att kameran är rosa eftersom det känns alltför kvinnligt. Min bild av Fujifilm påverkas inte särskilt mycket av samarbetet med Rosa Bandet eftersom det ju bara är en tidsbegränsad aktivitet som antagligen inte drar in särskilt mycket pengar till Rosa Bandet. Möjligtvis ger det Fujifilm en något modernare känsla.

Denny: Jag ser ingen koppling mellan Fujifilm och Rosa Bandet. Jag tycker dock att koppling eller inte känns som en bagatell. Jag skulle ändå inte köpa produkten eftersom jag inte gillar att bli tvingad att skänka.

Lambi

Carl: Jag tycker att Lambi passar bra ihop med Rosa Bandet eftersom det är mjukt och kvinnligt. Jag får känslan av att Rosa Bandet främst vänder sig till kvinnor genom de Rosa Produkterna. Jag tycker att samarbete med Rosa Bandet gör att Lambi känns ännu kvinnligare. Jag tror inte så många män är intresserade av att ha hjärtan på sitt toalettpapper.

Denny: Jag tycker inte bättre om Lambi på grund av samarbetet, snarare sämre eftersom de känns som de lurar på en extra grejer. Jag skulle inte bry mig om en sådan sak när jag handlar toalettpapper, då tittar jag bara på priset.

Kellogg's Special K

Carl: Jag tycker att Kellogg's Special K passar jättebra ihop med Rosa Bandet eftersom Kellogg's Special K verkar vara inriktade på kvinnor när man tittar på deras TV-reklam och på vad som står på paketet. Jag tycker att samarbetet med Rosa Bandet stärker Kellogg's Special K:s position som hälsosam kvinnoprodukt. Men mer än så känner jag inte, jag är inte mer positiv till varumärket efter detta.

Denny: Jag ser ingen koppling till Rosa Bandet och jag blir inte påverkad åt något håll. Jag blir möjligtvis irriterad eftersom sådana här kostnader i slutändan alltid faller på kunden genom en prishöjning.

Champion

Carl: Sporttoppen är ju för kvinnor så där finns en koppling till Rosa Bandet. Champion känns som ett otydligt varumärke och det blir inte mycket tydligare av ett sådant här samarbete.

Varken Carl eller Denny känner till KitchenAid, men de anser båda att 1000 kronor är för mycket att skänka, då det känns för bra för att vara sant. De blir båda misstänksamma och menar att det är konsumenten som får betala i slutändan.

Balanserare

Fujifilm

Anna: Jag tycker inte att Fujifilm passar ihop med Rosa Bandet, men jag tycker ändå att det är bra att de har samarbetet. Jag tycker att det är en fördel om varumärket passar ihop med organisationen vid sådana här kampanjer, men det är inte det viktigaste. Det viktigaste är att företaget överhuvudtaget engagerar sig. Jag skulle nog inte köpa Fujifilms rosa kamera, då jag inte gillar utseendet. Jag vill ha en kamera som jag tycker ser fin ut. Jag får dock en positivare bild av varumärket eftersom jag ser att de har andra projekt

vid sidan om och att de tänker steget längre. Jag tycker samarbetet gör att Fujifilm känns ännu mer tillförlitliga och seriösa.

Lambi

Anna: Jag tycker inte att Lambi passar ihop med Rosa Bandet, för toalettpapper har ju egentligen ingenting med bröstcancer och bröstcancerforskning att göra. Jag skulle nog köpa den här Rosa Produkten, eftersom det är ju ändå en produkt man behöver. Jag tror att samarbetet gör att Lambi förnyas lite och blir mer synligt. Jag tycker att det är positivt att de är med i Rosa Bandet, men jag tycker att det är för lite att bara skänka 1 krona. Om de skänkte mer skulle det kännas seriösare och man skulle känna att de avstår sin vinst. Då skulle min bild av dem påverkas ännu mer positivt. Men jag tycker ändå att samarbetet gör att Lambi känns lite mer pålitligt och etablerat. Jag tycker också att det känns mer kvinnligt i och med att Rosa Bandet är så kvinnoinriktat.

Doris: Jag tycker att det är positivt att Lambi är med i Rosa Bandet och därmed gör en god gärning för ett bra syfte. Min attityd påverkas positivt av deras engagemang, men jag tror inte att jag skulle köpa produkten för jag gillar inte hjärt-mönstret på pappret.

Kellogg's Special K

Anna: Jag tycker att Kellogg's Special K passar bra ihop med Rosa Bandet eftersom det är en typisk kvinnoprodukt. Jag tycker att samarbetet är jättepositivt och gör Kellogg's Special K ännu mer kvinnoinriktat. Samarbetet stärker också Kellogg's Special K:s hälsoprofil. Jag blir mer intresserad av Kellogg's Special K när jag ser detta.

Doris: Att Kellogg's Special K är med i Rosa Bandet tycker jag visar på engagemang. Det är bra när stora företag som har råd att bidra gör det. Jag tycker att samarbetet gör att Kellogg's Special K känns snällare och omtänksammare, men även seriösare.

Champion

Anna: Jag tycker att Champion passar bra ihop med Rosa Bandet eftersom de gör produkter för sportintresserade och för unga människor. De jobbar för hälsa och för att inspirera folk. Sporttoppen är ju också för kvinnor. Jag får positivare associationer till Champion när jag ser att de gör något så bra och även skänker en rätt stor del av priset. Jag tycker även att det gör att Champion känns lite coolare och mer anpassade för dagens samhälle. Men jag tror ändå inte att jag skulle köpa någon av deras Rosa Produkter eftersom jag inte gillar rosafärgade kläder. Rosa är i allmänhet inte en färg som tilltalar mig.

Varken Anna eller Doris känner till KitchenAid. Anna tycker att det är positivt att de skänker en stor del av priset till Rosa Bandet och menar att om hon skulle köpa en bakmaskin till sin mamma så skulle hon kunna köpa den. Själv har hon ingen användning av en bakmaskin. Doris tycker att det var väl saftigt att skänka 1000 kronor.

Attributsorienterade

Fujifilm

Adam: Jag tycker att samarbetet med Rosa Bandet ger Fujifilm en tydligare välgörenhetsprofil. Jag får en positivare bild av Fujifilm. Det verkar vara ett företag med bra värderingar. Det känns som en god organisation som är trygg, snäll och engagerad.

Lambi

Adam: Lambi känns som en symbol för snällhet och godhet och därför passar samarbetet med Rosa Bandet väldigt bra eftersom det stärker dessa värden. Samarbetet ger också Lambi en tydligare välgörenhetsprofil. Min sammanlagda syn på dem förbättras, jag tycker att de verkar mer engagerade. Jag tycker dock att det känns rätt snålt att bara skänka 1 krona.

Beatrice: Lambi står för något mjukt och snällt och passar därför väl ihop med Rosa Bandet. Jag tycker att det känns som att Lambi är ett varumärke som försöker bidra till behövande. Eftersom toalettpapper är något som folk köper väldigt ofta så tror jag att det kan bli mycket pengar. Lambi har på grund av lammet en image av att vara väldigt oskyldig och naiv. Tack vare samarbetet med Rosa Bandet känns Lambi seriösare och mer medveten.

Kellogg's Special K

Adam: Kellogg's Special K står för hälsa så visst finns där en bra koppling till Rosa Bandet. Jag tycker att en sådan här kampanj passar bra för en billig och snabbförbrukad produkt. Man vill inte gå och dras med en väldigt rosa produkt särskilt länge. Min bild av Kellogg's Special K förbättras. Dock leder Rosa Bandet ju tankarna till cancer, vilket gör en lite sorgsen. Jag har svårt att tro att ett så kommersiellt bolag som Kellogg's gör en sådan här kampanj av god vilja så därför förbättras min bild av Kellogg's Special K inte så mycket.

Beatrice: Jag tycker inte att Kellogg's Special K passar bra ihop med Rosa Bandet. Det är ett jättebolag som känns superkommersiellt, så att de skulle vara intresserad av något annat än att få så stor vinst som möjligt tror jag inte. Jag tror att de är med bara för att de hoppas att folk ska få en bättre syn på dem. Eller så kanske de vill skyla över andra saker som de gör mindre bra. Min bild av dem blir bara sämre när de är med i en sådan här kampanj, eftersom det gör att de känns falskare och girigare.

Champion

Adam: Jag tycker att kopplingen mellan Rosa Bandet är sådär. Jag får lite positivare syn på Champion. Men även här undrar jag hur äkta engagemanget verkligen är.

Beatrice: Jag tycker att kopplingen är bra för motion och hälsa är väl förebyggande mot även cancersjukdomar? Jag köper själv Champions träningskläder då och då och jag skulle nog kunna tänka mig att köpa något extra plagg bara för att bidra till Rosa Bandet. Champion är i min mening ett inte så jättedefeminint varumärke, så de hoppas kanske på att locka till sig fler kvinnor genom den här kampanjen. Jag tycker att det är bra att de är med i Rosa Bandet-kampanjen och jag tycker att min bild av dem påverkas till att bli mer engagerad, mer kvinnoinriktad, mer ansvarstagande och mer allvarlig.

Varken Adam eller Beatrice känner till KitchenAid. Adam tycker att det är bra att de skänker en stor del av priset till Rosa Bandet. Beatrice tycker däremot att det är suspekt att skänka så mycket. Hon tror att KitchenAid räknar med att inte så många ska köpa den och därför så kommer inte KitchenAid behöva skänka så mycket, men ändå få uppmärksamhet.

Socialt engagerade

Fujifilm

Birger: Jag tycker att rosa är en ful färg på en kamera och skulle därför inte köpa den. Eftersom Fujifilm inte är exceptionellt vad gäller kvalitet eller funktionalitet så är detta säkert ett sätt att försöka differentiera sig på marknaden. Min bild av Fujifilm förbättras för jag tycker att det är lite imponerande att de har marknadsförare som har tänkt ett steg i en icke-traditionell riktning. Det ger Fujifilm en modern känsla.

Cecilia: Fujifilms logga passar ju inte ihop med en rosa färg – det skär sig. Dock passar ju mammografi och foto ihop. Jag tycker att Fujifilm är ett tråkigt varumärke som blir lite roligare av detta. Det känns lite mer intressant. Jag tycker också att Fujifilm känns lite mer kvinnoinriktat efter en sådan här kampanj. Jag tror att kameran är svårsåld på grund av den extrema färgen.

Lambi

Birger: Jag tycker att Lambi passar jättebra ihop med Rosa Bandet. Lambis lamm ser så snällt och gosigt ut och när man ser det lammet ligger det nära till hands att man känner att man vill koppla de här känslorna till att hjälpa andra. Min bild av Lambi blir ännu positivare. Jag skulle säga att detta är en

konkurrensfördel för Lambi, då jag skulle köpa deras Rosa Produkt även om den var några kronor dyrare. Det är redan en bra produkt, men om man kan göra gott genom att köpa den så är det ännu ett skäl.

Cecilia: Lambi är gulligt och mjukt och passar bra ihop med färgen rosa. Jag är positiv till samarbetet för jag tror att det kan dra in rätt mycket pengar eftersom toalettpapper är en produkt som köps ofta. Jag blir mer positiv till Lambi, för att de får en ny dimension som ligger utanför att bara vara gullig; en allvarligare dimension. De är lite mer medvetna och kostar på sig att skänka, vilket känns bra.

Kellogg's Special K

Birger: Kellogg's Special K är i grunden dåliga produkter som skapar en massa andra sjukdomar som diabetes och dåliga tänder och jag tror att de genom detta samarbete försöker övertyga kunderna på detta sätt istället. Samarbetet med Rosa Bandet känns billigt och som ett enkelt trick för dem. Men jag tycker att det är ett smart drag av dem, även om de sjunker i mina ögon för att det är ett fult trick.

Cecilia: Jag gillar bara att flingpaketet är med. Bars med choklad i passar inte ihop med Rosa Bandet. Annars tycker jag att Kellogg's Special K passar bra ihop med Rosa Bandet eftersom hälsosam kost kan förebygga sjukdomar. Jag tror att de är med i Rosa Bandet för att de vill stärka sin hälsoprofil. Min bild av dem blir bättre tack vare deras engagemang i Rosa Bandet. De får en starkare hälsoprofil och man ser att de har ett samhällsengagemang. De stärker även sin profil som kvinnoprodukt.

Champion

Birger: Jag ser ju en koppling mellan Rosa Bandet och sport-bh:n och just den kopplingen tycker jag är ganska bra. Jag förhåller mig neutral till Champion, men känslan förbättras när jag ser att de är med i Rosa Bandet. Det känns som att Champion är med i gamet. De vet vad som är häftigt nu.

Varken Birger eller Cecilia kände till KitchenAid. Birger tyckte att det var ett hemskt pris och en ful färg. Han tycker att det är för mycket pengar och att det därför ger ett negativt intryck eftersom extrakostnaden kommer att slussas direkt på konsumenten. Cecilia tycker också att det är för mycket pengar och att det därför nästan känns skumt. Hon tycker att det inte känns seriöst och rimligt, och blir därför negativt inställd. Hon tycker dock att det finns en koppling eftersom ordet "aid" finns i varumärkesnamnet.

4.4.4 Påverkan på respondenternas känslor för fokusvarumärkena

I denna del av kapitlet sammanställs hur Rosa Bandets CRM-kampanj påverkar de olika respondentgruppernas känslor för fokusvarumärkena. I de fall då en respondent inte kommer upp i feelingsnivå för ett visst varumärke redovisas inte heller några känslorsonemang för den respondenten.

Skeptiker

Fujifilm

Carl: Mina känslor för Fujifilm påverkas inte nämnvärt av samarbetet. Jag tycker nästan att de inte borde vara med i en sådan kampanj för att det inte passar in med deras vanliga profil.

Denny: Jag tycker inte om att de har tagit fram en sådan här rosa kamera. Vem vill ha en rosa kamera? Det känns inte seriöst. Jag tror mitt förtroende för dem minskar faktiskt.

Lambi

Carl: mina känslor för Lambi påverkas inte så mycket. Kanske blir jag något positivare till dem.

Kellogg's Special K

Carl: Mina känslor påverkas inte av samarbetet.

Balanserare

Fujifilm

Anna: Jag känner mer glädje när jag tänker på Fujifilm än innan jag visste om samarbetet, eftersom jag nu vet att de bidrar till något positivt. Man blir glad av att se sådant.

Lambi

Anna: Mina känslor till Lambi bli positivare, i alla fall om jag låter bli att tänka på att de bara skänker 1 krona. Det drar ner de positiva känslorna lite. Men att man engagerar sig överhuvudtaget är ändå alltid bra och det känns seriöst så jag tycker ändå mer om dem nu jämfört med om de inte gjort något alls. Mina känslor blir lite varmare och intensivare.

Doris: Jag tycker sedan innan att Lambi är en bra produkt, men jag kommer inte att tycka bättre om dem bara för att de skänker till Rosa Bandet.

Kellogg's Special K

Anna: Efter samarbetet med Rosa Bandet tycker jag nog lite bättre om dem eftersom de visat att de tar samhällsansvar och bidrar till något gott.

Doris: Jag tycker lite bättre om Kellogg's Special K tack vare samarbetet med Rosa Bandet.

Attributsorienterade

Kellogg's Special K

Adam: Mina känslor till Kellogg's Special K blir starkare efter Rosa Bandet-engagemanget. Jag känner mig själv mer intresserad och engagerad i Kellogg's Special K. Lite glad blir man ändå av sådana här positiva samarbeten.

Beatrice: Jag hade inte så positiva känslor till Kellogg's Special K innan kampanjen. Jag ogillade dem då och gör det ännu mer efter kampanjen.

Champion

Beatrice: Det här samarbetet gör att jag tycker ännu bättre om Champion. Det gör mig mer engagerad och nyfiken på Champion. Jag känner en gladare känsla gentemot Champion.

Socialt engagerade

Fujifilm

Birger: Mina känslor för Fujifilm påverkas positivt. Jag tycker att det är häftigt att de lagt sig till med detta. Dock tycker jag fortfarande att Fujifilm är för mainstream för att jag ska bli intresserad.

Lambi

Birger: Mina känslor för Lambi blir ännu varmare än tidigare och jag tycker ännu mer om Lambi.

Cecilia: Vägörenheten blir något extra som delvis förstärker mina positiva känslor till Lambi, och delvis utökar känslorna då man för in en allvarligare aspekt i varumärket.

Kellogg's Special K

Cecilia: Jag tycker att jag känner känslor av trygghet och säkerhet till flingorna eftersom jag är så van vid dem. Samarbetet med Rosa Bandet gör att dessa känslor förstärks och jag känner faktiskt lite mer tillgivenhet till varumärket. Jag blir glad av att se det och känner mig vänligare inställd mot varumärket.

4.4.5 Påverkan på respondenternas relationer till fokusvarumärkena

I denna del av kapitlet sammanställs hur Rosa Bandets CRM-kampanj påverkar de olika respondentgruppernas relationer fokusvarumärkena. I de fall då en respondent inte kommer upp i resonancesnivå för ett visst varumärke redovisas inte heller några relationsresonemang för den respondenten.

Skeptiker

Kellogg's Special K

Carl: Jag har regelbundet köpt Kellogg's Special K sedan kanske fem år tillbaka, så jag skulle nog säga att jag har en relation med varumärket. Jag skulle inte säga att det är som en vän, med jämn kvalitet. Min relation med Special K förändras inte av att de är med i Rosa Bandet.

Balanserare

Lambi

Anna: Jag köper Lambi rätt ofta i dagsläget. Jag tror att jag kommer att tänka lite mer på Lambi efter samarbetet och därmed kanske köpa det lite oftare och föredra Lambi lite mer, även om jag redan idag är en storköpare. Mitt intresse för Lambi har definitivt ökat och skulle nog reagera mer om jag såg deras reklam.

Doris: På ett sätt kanske min relation till Lambi blir lite djupare eftersom jag vet mer om dem nu och har fått mer respekt för dem. Lambi får en mer seriös och allvarlig dimension från att ha varit något som mest är rart.

Attributsorienterade

Kellogg's Special K

Adam: Jag brukar köpa Kellogg's Special K då och då och jag tror inte att jag kommer att köpa den så mycket oftare nu efter att jag hört om deras samarbete med Rosa Bandet. Jag tycker dock bättre om Kellogg's Special K efter samarbetet, så man kan väl säga att relationen har förstärkts och förbättrats. Innan tog jag mer relationen med Kellogg's Special K för given och tänkte inte så mycket på den. Nu har jag blivit mer medveten och dessutom fått mer kunskap om dem.

Champion

Beatrice: Jag anser att jag har en relation med Champion då jag köper deras produkter då och då och använder dem varje vecka. Det är nog lite av en gammal vana att köpa Champion. Samarbetet med Rosa Bandet förändrar inte den relationen så mycket, men den positiva bilden jag har av varumärket förstärkts.

Socialt engagerade

Lambi

Birger: Detta samarbete stärker nog min relation till Lambi och jag tycker ännu mer om det. Jag köper dock nästan aldrig Lambi, men jag tycker ändå om det i teorin. Jag tycker att Lambi är det varumärke som lyfts mest av samarbetet med Rosa Bandet för att det passar så bra ihop med deras profil.

Cecilia: Jag skulle beskriva min relation till Lambi som en förälskelse som började efter att jag sett TV-reklamen. Samarbetet med Rosa Bandet förstärker min relation till Lambi eftersom jag känner att de gör något extra och vill något mer. Det gör att jag litar ännu mer på dem. Min relation till Lambi blir dock kanske lite mindre emotionell och lite mer rationell.

Kellogg's Special K

Cecilia: Jag äter Kellogg's Special K varje dag sedan flera år och det känns lite grann som en livspartner. Det har blivit en vana och en stabil relation. Samarbetet med Rosa Bandet stärker relationen och Kellogg's Special K känns som en ännu mer trygg och seriös partner.

5. Analys

5.1 HUR SER SVENSKA KONSUMENTER PÅ CRM?

Konsumentgrupperna

Webb & Mohrs modell visar sig fungera bra för att dela in respondenterna i de olika konsumentgrupperna med olika syn på CRM. De två respondenter som får representera respektive grupp har i de flesta fall en mycket samstämmig syn på CRM.

Skeptikerrespondenterna ogillar skarpt själva idén med att skänka pengar till välgörenhet i samband med ett produktinköp. De ogillar även att företagen använder sig av välgörenhetsargument för att marknadsföra sig. Båda skeptikerna är också överens om att de deltagande företagen bidrar med en mycket liten summa pengar, samt att finansieringen av bidraget faller på konsumenterna. Skeptikerrespondenterna hävdar också att deras köpbeslut inte skulle påverkas av CRM och att deras attityd snarare blir negativ än positiv. Deras åsikter är mycket lika åsikterna som skeptikerna har i Webb & Mohrs modell. I modellen är det dock inte explicit uttalat att attityden påverkas i negativ riktning, utan det uttycks snarare som att attityden inte påverkas i positiv riktning.

Balanserarrespondenterna utgör den minst homogena gruppen i studien, även om dessa respondenter ändå är samstämmiga i många aspekter. Det som främst förenar dem är deras relativt positiva bild av CRM, att de tycker att deras attityd till de deltagande varumärkena förbättras, men att CRM ändå inte skulle påverka deras köpbeslut. De är båda mycket positiva till att företag engagerar sig i välgörenhetsfrågor. Det som skiljer balanserarrespondenterna åt är deras initiala kunskap om CRM, där en av dem är relativt insatt och kunde utan hjälp själv nämna en Rosa Produkt, medan den andra aldrig hört talas om CRM och inte heller tror att hon skulle lägga märke till en sådan kampanj. Även denna respondentgrupp stämmer väl överens med modellen. Anna skiljer sig dock lite från modellen i och med att hon funderat en del på CRM även innan intervjun. I modellen är balanserarna mer oengagerade. Konsumenter kan antagligen ha drag av olika grupper, men då får de grupperas till den grupp de liknar mest.

De attributsorienterade respondenterna lägger båda mycket fokus på vilka motiv de deltagande företagen har med sitt engagemang, då man inte vill stödja "superkommersiella" företag. Deras generella attityd till CRM är dock ganska positiv, eftersom de uppskattar att pengar doneras till välgörande ändamål. Deras attityd påverkas i positiv riktning, men de är båda tveksamma till om de skulle förändra sitt köpbeteende. Man får en känsla av att de attributorienterade respondenterna vill göra en så pass grundlig undersökning av företagets motiv att när de väl kommer fram till ett köpbeslut så är kampanjen antagligen över. De attributsorienterade respondenterna stämmer mycket väl överens med modellen. Det enda som modellen tar upp men som respondenterna inte nämner är att hur ofta ett företag deltar påverkar attityden till engagemanget.

Även de socialt engagerade respondenterna är mycket samstämmiga. De är mycket positiva till CRM och deras attityd till varumärken som deltar påverkas mycket positivt. De känner båda till CRM och den ena respondenten har tidigare köpt CRM-produkter. Båda uppskattar det praktiska i att skänka samtidigt som man köper en produkt. Båda anser också att målen helgar medlen när det gäller CRM. Även om de likt skeptikerna inte tror att företagen är med av enbart god vilja, så vill de låtsas inför sig själva att de inte är så. Även dessa respondenter passar mycket bra in i modellen.

Det verkar således som att svenska konsumenter mycket väl kan delas in i samma modell som har utformats efter studier på amerikanska konsumenter. Dock har alla respondenter vissa skeptiska åsikter och alla ifrågasätter olika aspekter av CRM, om än i olika uträkning. Detta skiljer sig något från Webb & Mohrs modell där alla grupperna inte är lika misstänksamma. Dessutom är respondenterna i denna studie mer osäkra på sina åsikter och för flera är det en ny fråga att ta ställning till. Det beror troligen på att vi inte har haft så mycket CRM i Sverige och därför inte har haft någon debatt om det, vilket gör att konsumenter inte har tänkt över det. Därför är antagligen amerikanska konsumenter mer insatta och därmed mer säkra på sin åsikt. Man får inte heller glömma att bara för att alla dessa fyra konsumentgruppers åsikter om CRM finns representerade bland svenska konsumenter så betyder det inte att svenska konsumenter är jämt fördelade över de fyra grupperna. När respondenterna rekryterades var det lättast att hitta skeptiker och svårast att hitta attributsorienterade, vilket skulle kunna indikera att skeptikergruppen är betydligt större än attributsorienteradgruppen i Sverige. Detta skulle delvis kunna bero på att det är en ny frågeställning för många svenska konsumenter och att man därför lättare intar en skeptisk inställning till att börja med, eller så skulle det kunna bero på att vi i Sverige inte har en tradition av att donera till välgörenhet utan istället förlitar vi oss på vårt skattesystem. Denna studie är dock inte ämnad att dra den typen av slutsatser, eftersom det kräver ett mycket större undersökningsunderlag.

Rosa Bandet

För att skapa en förståelse för svenska konsumenters inställning till CRM har Rosa Bandet-kampanjens Rosa Produkter använts som studieobjekt. Det blev uppenbart att Rosa Bandet är en omtyckt kampanj då alla respondenter hade en mycket positiv inställning till den. Även skeptikerna som var mycket skeptiska till välgörenhet generellt var positiva till Rosa Bandet. Alla respondenter anser att Rosa Bandet arbetar för en särskilt behjärtansvärd fråga. Många verkar anse att det är dags att hitta ett botemedel mot cancer. Denna positiva inställning till Rosa Bandet kan göra att resultaten av studien blir lite väl optimistiska när det gäller CRM:s positiva effekter på varumärken. Det är inte säkert att alla välgörenhetskampanjer är lika folkära och därför är det inte säkert att de resultat som erhålls av att studera Rosa Bandets CRM-kampanj är applicerbara på alla andra välgörenhetsorganisationers CRM-kampanjer.

En fördel för varumärken med att delta i just Rosa Bandets CRM-kampanj är att Rosa Bandet är så pass välkänt i Sverige. Är välgörenhetsorganisationers verksamhet mindre

välkänd minskar antagligen de positiva effekterna av deltagande i en CRM-kampanj eftersom konsumenter då måste göra en viss egen ansträngning för att ta reda på vad samarbetet går ut på. Konsumenter lägger också antagligen lättare märke till en CRM-kampanj från en välgörenhetsorganisation de känner till.

Man skulle även kunna tänka sig att Rosa Bandet har någon form av first mover advantage. Eftersom kampanjen är den enda av sitt slag i Sverige så har det blivit lite av en hype kring den. Det kan tänkas vara svårt för en annan välgörenhetsorganisation att få lika mycket medial uppmärksamhet. Alternativt kan man å andra sidan tänka sig att Rosa Bandet har banat väg för andra välgörenhetsorganisationers CRM-kampanjer och gör det lättare för nästa spelare på grund av att konsumenter redan fått en viss vana vid att skänka på det sättet.

Rosa Produkter

De Rosa Produkterna utgör CRM-delen av Rosa Bandets insamlingskampanj och har använts som studieobjekt i denna studie. Det visade sig att kunskapen om Rosa Produkter var mycket liten jämfört med kunskapen om Rosa Bandet. Endast en respondent i undersökningen hade sett någon av fokusvarumärkenas Rosa Produkter och få hade sett någon annan Rosa Produkt. Även de konsumenter som var mycket engagerade i ett fokusvarumärke och kom upp i resonancenivå för det hade i de flesta fall inte hört talas om att varumärket hade en Rosa Produkt. Man kan fråga sig vad det säger om Rosa Bandets CRM-kampanj och om CRM-kampanjer i Sverige generellt. För att varumärkena ska motiveras att fortsätta delta krävs ju att deras bidrag uppmärksammas av konsumenter. Om konsumenter inte ens lägger märke till att varumärkena bidrar till kampanjen så kommer det ju inte heller leda till några positiva effekter bland konsumenterna. I studien visar det sig att många konsumenter tycker att det är positivt att varumärken deltar i en CRM-kampanj, men respondenterna fick då CRM-samarbetena presenterade för sig. I verkligheten måste konsumenterna själva lägga märke till att de existerar. Rosa Bandet skulle kunna låta de Rosa Produkterna få större utrymme i kampanjen.

Det är dock tydligt att respondenterna inte är lika positiva till Rosa Produkter som till Rosa Bandet. Alla respondenter är eniga om att Rosa Bandet är något positivt som man gärna stödjer. Åsikterna gällande Rosa produkter är dock mer varierande. Detta motsäger Polonsky & Speeds (2001) resonemang som säger att en CRM-kampanj blir omtyckt om ändamålet värderas högt. Ofta är respondenterna inte heller hundra procentigt positiva eller negativa, utan de gillar vissa aspekter av de Rosa Produkterna, men ogillar andra.

Faktorer som påverkar hur en CRM-kampanj mottas av konsumenter enligt litteraturen

Enligt litteraturen om CRM så finns det som sagt ett flertal faktorer som påverkar hur en CRM-kampanj mottas av konsumenter. Vi ska nu göra en tillbakablick på några av dessa, vilka visade sig spela störst roll för respondenternas syn på CRM.

Passform visade sig vara relativt viktigt för de flesta respondenterna, dock minst viktigt för skeptikerna. Den socialt engagerade respondenten som också har koppling till bröstcancer visar sig vara mycket kreativ i att själv komma på kopplingar mellan Rosa Bandet och respektive fokusvarumärke. Det är möjligt att en konsument med den profilen gärna vill finna en koppling just för att den konsumenten är mycket positiv till samarbetet. De associationer respondenterna har till Rosa Bandet är främst "hälsa" och "kvinnor" och för att uppnå en bra passform bör därför även de deltagande varumärkena ha någon form av koppling till antingen kvinnor eller hälsa. De flesta respondenterna var överens om vilka varumärken som hade dessa kopplingar. Gällande Kellogg's Special K var dock respondenterna splittrade där vissa associerade produkten till hälsa medan andra associerade det till motsatsen. Att inte ha en bra passform kan ha en negativ påverkan på fokusvarumärket, särskilt om varumärket anses vara "för" kommersiellt eller ha dåliga (skadliga) produkter. Har konsumenterna en initial generellt positiv attityd till varumärket så är dålig passform inte lika skadligt. Fujifilm anses bland de flesta respondenter inte ha en bra passform med Rosa Bandet, men CRM-engagemanget gör ändå att Fujifilm får positiva varumärkesassociationer av samarbetet, så som "modernare" och "roligare". Till och med en av de socialt engagerade konsumenterna blev negativt inställd till Kellogg's Special K på grund av den dåliga passformen. De varumärken som ansågs ha koppling till både hälsa och kvinnor, till exempel Kellogg's Special K och Champion, fick särskilt positiv respons från konsumenterna. Många respondenter upplevde samarbetet som baserat på en mer genuin vilja att hjälpa till om varumärkets associationer låg nära det välgörande ändamålets, vilket gjorde respondenterna mindre misstänksamma. Förutom att ha kopplingar till kvinnor och hälsa så fick även Lambi extra positiv respons för att vissa respondenter tyckte att det passade bra ihop med Rosa Bandet på grund av sina associationer till snällhet och gullighet.

Endast de attributsorienterade respondenterna yttrade något negativt om den relativt korta *kampanjtiden*. Dock är kampanjtiden antagligen inte är helt irrelevant, eftersom den påverkar huruvida konsumenterna ens kommer att lägga märke till CRM-kampanjen.

När det gäller *nivå på engagemang* gjordes en intressant upptäckt i studien, vilken inte låg i linje med litteraturen om CRM. I litteraturen utgår man ifrån att ju mer företaget skänker desto bättre tycker konsumenterna att det är. Respondenterna i min studie är dock mycket skeptiska till att KitchenAid skänker så pass stor del av konsumentpriset till Rosa Bandet. Skeptikerna var misstänksamma och ansåg att den kostnaden skulle hamna på kunderna i slutändan. Balanserarna hade olika åsikter om KitchenAids summa där Anna var positiv och Doris skeptisk. Även de attributsorienterade är splittrade där Adam är positiv, medan Beatrice är misstänksam och menar att KitchenAid räknar med att inte sälja så många exemplar av sin Rosa Produkt och därmed slipper bidra men får ändå positiva uppmärksamhet. Båda de socialt engagerade är skeptiska till summan och tror likt skeptikerna att det är kunderna som får betala för det i slutändan. Dock visade studien också att vissa konsumenter (en balanserare och en attributsorienterad)

upprördes något av en låg nivå på engagemang gällande Lambi. Att relativt få reagerade på låga engagemangsnivåer tyder dock på att det kanske inte är en så jätteviktig fråga för svenska konsumenter och att de därför inte heller kräver att få veta exakt hur mycket CRM-produkten bidrar med.

Gällande *engagemang för produkten* så ligger studiens resultat i linje med etablerad teori. Lågengagemangsprodukterna fick mer positiv respons än högengagemangsprodukterna. Detta berodde delvis på att ingen stor investering krävdes och delvis på att den Rosa Produkten relativt snabbt var förbrukad (till exempel Lambi toalettpapper). En dyr produkt som man ska använda under en längre tid (till exempel en kamera från Fujifilm) kräver mycket mer engagemang och då blir konsumenterna mer tveksamma till att hoppa på en kampanjprodukt. Många respondenter såg också det positiva i att en lågengagemangsprodukt som många köper ofta troligen kan leda till att en stor summa pengar samlas in.

Varumärkenas *motiv* med sitt deltagande i kampanjen var som väntat olika viktigt för de olika grupperna. Motiven var särskilt viktiga för de attributsorienterade, som gärna lade ner mycket tankeverksamhet på att avgöra om ett varumärke hade goda eller själviska motiv med sitt deltagande. Man kan även säga att skeptikerna engagerade sig i företagets motiv, även om de var övertygade om att alla varumärken som deltar i CRM-kampanjer har själviska motiv som främst går ut på att marknadsföra sig själva. De socialt engagerade respondenterna tyckte däremot att motiven inte spelade någon roll så länge som pengar gick till ett bra ändamål. Balanserarrespondenterna funderade inte särskilt mycket över varumärkenas motiv bakom sitt engagemang.

Andra faktorer som visar sig påverka hur en CRM-kampanj mottas av konsumenter

Under studien så kom det även fram en hel del andra faktorer som påverkar hur respondenterna mottar CRM-kampanjen, vilka inte finns med i litteraturen. Nedan följer en sammanställning av de faktorerna.

Respondenter som *sedan tidigare hade en positiv attityd* till ett fokusvarumärke svarade med en starkare positiv respons än de som hade en mer neutral initial attityd. De respondenter som hade en initial negativ attityd var svåra att påverka i positiv riktning och fick istället ofta en ännu starkare negativ inställning. Detta visar att konsumenter ogärna ändrar en attityd som de redan skapat. Stämmer ny information överens med deras initiala bild tar de lätt till sig informationen och tolkar den som positiv. Stämmer informationen (att varumärket gör något positivt) inte överens med deras initiala bild (att varumärket är dåligt) väljer de att omtolka informationen till något dåligt. Detta resonemang stämmer allra mest in på de attributsorienterade, men även de socialt engagerade och delvis balanserarna uppvisar liknande drag. Skeptikerna är däremot så gott som alltid negativt inställda till CRM och låter det inte påverka dem, även när de har en initial positiv attityd till varumärket.

Något flera respondenter nämner som bidragande orsak till deras positiva attityd till CRM var *enkelheten* i sättet att stödja. Man behöver inte leta fram välgörenhetsorganisationernas postgironummer och man slipper besväret med att göra en överföring på banken, vilka kan upplevas som alltför tidskrävande aktiviteter bland dagens konsumenter. Att däremot plocka på sig en extra produkt när man handlar eller att välja ett alternativ till produkten man brukar köpa upplevs som snabbare och praktiskare och därmed något man faktiskt orkar göra. Detta resonemang gäller främst lågengagemangsprodukter.

Nästan alla respondenter känner en viss *misstänksamhet mot välgörenhet* och vågar inte lita helt på att pengarna kommer dit de ska. Många av respondenterna säger också att de är ganska ointresserade av välgörenhet även om de är positiva till själva konceptet. Denna skepsis färgar naturligtvis även i viss mån respondenternas syn på CRM. Många respondenter efterfrågade tydligare redovisning av vart deras skänkta pengar går någonstans och hur de används. Detta bör välgörenhetsorganisationerna ta fasta på om CRM ska få framfart på den svenska marknaden.

Skeptikerna och balanserarna var de grupper som har minst *intresse för varumärken* generellt och de var också de grupper som tyckte att deras associationer till fokusvarumärkena påverkades minst av CRM-kampanjen. De socialt engagerade respondenterna var mest intresserade av varumärken och även de som tycker att deras associationer till fokusvarumärkena påverkas mest av CRM-kampanjen. Det verkar därför som att varumärkesintresserade konsumenter är mer mottagliga för en CRM-kampanj, vilket verkar rimligt då ett intresse antagligen gör att man blir mer intresserad av aktiviteter som varumärket är med i och engagerar sig för dem.

Det visade sig även att huruvida en respondent har någon *koppling till bröstcancer* eller inte, inte verkar påverka hur mottaglig de är för en CRM-kampanj anordnad av just Rosa Bandet. Detta indikerar att välgörenhetskampanjer som har CRM-kampanjer inte behöver försöka nå bara de som har en personlig relation till ändamålet eftersom andra är lika engagerade.

Något som både manliga och kvinnliga respondenter nämnde var att de ogillade den *rosa färgen* på produkterna. Detta gällde främst högengagemangsprodukter, eftersom dessa ofta är produkter som man använder under en längre tid, till exempel en kamera eller en hushållsmaskin. Många tyckte att rosa var en ful eller alltför skrikig färg och många män tyckte att den var för tjejig. Även om mycket av det roliga med Rosa Bandets Rosa Produkter kan antas vara just det att de är rosafärgade, så är det inte bra om det gör att konsumenter blir tveksamma till om de vill ha dem. Ett alternativ skulle kanske vara att endast göra förpackningarna rosa. Det skulle antagligen också vara ett billigare alternativ för de deltagande varumärkena. Problemet med den rosa färgen verkar dock mest påverka köpintentioner och inte lika mycket associationer, känslor och relationer. Är det inte just försäljning av den Rosa Produkten som de deltagande varumärkena är ute efter utan snarare en effekt på konsumenternas attityd, så är det

här med färg inte avgörande. För välgörenhetsorganisationer är det dock ytterst viktigt att vara medvetna om hur utseenden på produkter påverkar försäljningen.

Flera respondenter ansåg också att ett varumärkes deltagande i Rosa Bandets CRM-kampanj gav varumärket en *modern känsla* eftersom respondenterna såg deltagandet som ett tecken på att varumärket hänger med i nya marknadsföringsaktiviteter.

Ytterligare en association som många respondenter tycker Rosa Bandet för med sig är *allvarlighet*, eftersom Rosa Bandets insamling rör en allvarlig sjukdom.

5.2 HUR PÅVERKAS KONSUMENTERS ASSOCIATIONER, KÄNSLOR OCH RELATIONER?

Imagery

Som väntat är det svårt att påverka skeptikernas varumärkesassociationer med hjälp av CRM. Ingen av dem säger sig få en positivare bild av fokusvarumärkena. Den ena av skeptikerna menar att han snarare får en sämre bild av varumärkena eftersom han ogillar CRM. Denna grupp av konsumenter är alltså inte särskilt mottagliga för CRM. Däremot tycker skeptikerna att ett varumärke kan stärka sin befintliga positionering till en viss grad med hjälp av en CRM-aktivitet med riktigt bra passform. I detta fall handlar det om att Rosa Bandet stärker Kellogg's Special K:s positionering som hälsosam kvinnoprodukt. Finns det ingen bra passform blir skeptikerna misstänksamma och därmed negativt inställda. Att ompositionera sig med hjälp av nya associationer är svårt bland skeptiker.

Till skillnad från skeptikerna påverkas balanserarnas associationer i relativt stor utsträckning. Balanserarna blir mer positivt inställda till fokusvarumärkena tack vare CRM-engagemanget. Balanserarna tycker att varumärkena känns mer seriösa och tillförlitliga och de tycker att det är bra att varumärkena gör en god gärning. De tycker att samarbetet med Rosa Bandet förstärker associationer som kvinnligt, hälsa, engagemang, omtänksamhet och snällhet till fokusvarumärkena. Allra störst påverkan på balanserarna har CRM när det gäller att stärka befintliga associationer genom en bra passform. Nya associationer skapas delvis då Doris tycker att Kellogg's Special K framstår som snällare och omtänksammare. Balanseraren Anna fick dock mycket fler associationer av samarbetet än Doris.

De attributsorienterade tycker att CRM-kampanjen dels stärker vissa befintliga varumärkesassociationer, så som trygg, snäll och god, men även att den tillför varumärkena nya associationer så som seriös, kvinnlig och välgörenhetsprofilerad. Utstickande för de attributsorienterade är att de associationer som de tycker att varumärkena får av CRM är starkt beroende av vilken attityd de har till varumärket sedan tidigare. Gillar de varumärket ger CRM-samarbetet positiva associationer, men gillar de inte varumärket gör CRM-samarbetet dem ännu mer negativt inställda till varumärket. Kellogg's Special K är exempelvis ett inte så populärt varumärke bland de attributsorienterade och då ger CRM-engagemanget associationer till cancer, girighet och falskhet. De attributsorienterade tycker att fokusvarumärkena snabbt får många nya

associationer i och med CRM-engagemanget, vilket kan bero på deras stora engagemang för CRM.

Likt de attributsorienterade så tycker även de socialt engagerade att CRM-engagemang kan dels förstärka befintliga associationer och dels skapa nya associationer. Exempelvis Fujifilm framstod som både modernare, roligare och kvinnligare tack vare CRM-kampanjen. Befintliga associationer som stärks är exempelvis snällhet, gullighet, hälsosamhet och kvinnlighet. Likt de attributsorienterade så tycker även de socialt engagerade att ett varumärke som de initialt tycker illa om får negativa associationer av CRM-engagemang. Birger tycker till exempel att Kellogg's Special K:s CRM-engagemang känns som ett fult trick. I stort sett påverkas attributsorienterade och socialt engagerade lika när det gäller varumärkesassociationer. Det som skiljer grupperna åt är att det verkar vara något lättare att skapa nya positiva varumärkesassociationer bland de socialt engagerade, vilket troligtvis beror på deras positiva inställning till CRM. Det skulle dock också kunna bero på att de socialt engagerade är den mest varumärkesintresserade gruppen. Har man ett starkt intresse för varumärken är det antagligen lättare att se framför sig hur varumärkesassociationer påverkas av CRM.

Befintliga varumärkesassociationer kan alltså stärkas bland alla de fyra grupperna. Nya associationer bildas lättast bland attributsorienterade och socialt engagerade, men kan även bildas bland balanserade. Generellt skapar CRM-engagemang positiva varumärkesassociationer, bortsett från bland skeptiker där CRM oftast inte har någon påverkan eller har negativ påverkan. Särskilt de attributsorienterade, men i viss utsträckning även de socialt engagerade, kan dock få negativa associationer om de sedan tidigare är negativt inställda till varumärket. Imagery i Kellers modell beskriver ju olika typer av associationer som ett varumärke kan ha. De typer av varumärkesassociationer som CRM verkar kunna påverka är främst personlighet och värderingar. Enligt Keller ska associationer helst vara starka, fördelaktiga och unika. Studien visar att man med CRM kan stärka varumärkesassociationer, särskilt om CRM-ändamålet har bra passform med varumärket, vilket påminner om Kellers resonemang att en association måste vara konsekvent över tid för att vara stark. Att skapa fördelaktiga associationer med hjälp av CRM är dock mer komplicerat, då konsumenternas initiala inställning till varumärket spelar en avgörande roll i många fall. CRM kan i vissa fall skapa unika associationer, men det är då avgörande vilka associationer konkurrerande varumärken har. Beatrice ansåg till exempel att Champion framstår som mer engagerad, kvinnoinriktad och ansvarstagande än sina konkurrenter i och med sitt CRM-engagemang.

Feelings

Enligt skeptikerna påverkar CRM inte deras känslor för fokusvarumärkena på något sätt förutom att deras förtroende för varumärkena minskar eftersom de ogillar CRM. Balanserade är inte helt enhetliga i hur deras känslor påverkas. Den ena balanserade påverkas nästan lika lite som skeptikerna, medan den andras känslor påverkades till att bli varmare, intensivare, mer glädjefyllda och mer gillande. Befintliga känslor förstärktes

alltså. De attributsorienterade tycker att deras positiva känslor för fokusvarumärkena blir starkare och de gillar varumärkena mer. De blir även glada och känner mer intresse, engagemang och nyfikenhet för fokusvarumärkena. Dessa nya känslor handlar alltså mycket om ett ökat engagemang för varumärket. Man skulle kunna tänka sig att detta ökade engagemang skulle kunna leda till att konsumenterna går från feelingsnivån till resonancenivån i Kellers pyramid. I så fall finns det en möjlighet att använda sig av CRM för att få konsumenter som är på en feelingsnivå att skapa en relation med varumärket. För de varumärken som de attributsorienterade sedan tidigare var negativt inställda till förstärktes dock de negativa känslorna i och med CRM-kampanjen. De socialt engagerade menar att CRM gör deras känslor till fokusvarumärkena positivare, vänligare, varmare och mer gillande. De menar att känslor som trygghet, säkerhet och tillgivenhet förstärks, men att även nya känslor skapas så som allvarlighet. De socialt engagerade fick inga negativa känslor för fokusvarumärkena i och med CRM-kampanjen.

Keller menar att vissa känslor är särskilt viktiga för varumärkesbyggande och studien har visat att CRM kan stärka eller skapa två av dem, nämligen värme och säkerhet. Generellt är respondenterna mer positiva i sina beskrivningar av CRM:s påverkan på deras känslor än på deras associationer, men de är också mer fåordiga när de beskriver hur deras känslor påverkas. De socialt engagerade påverkas mest när det gäller positiva känslor. De attributsorienterade är de som kan få den kraftigaste negativa känsloreaktionen. Thompson et al (2005) har ju delat in konsumenters känslor till varumärken i de tre grupperna affection, passion och connection och alla de grupperna finns representerade i respondenternas svar. Känslorna gillande och vänlighet ryms inom gruppen affection. Känslorna värme och intensitet ryms inom gruppen passion. Känslan tillgivenhet ryms inom gruppen connection. Det verkar alltså som att CRM kan stärka eller skapa många olika typer av känslor som konsumenter kan ha gentemot varumärken.

Resonance

Skeptikern som har en relation till Kellogg's Special K tycker inte att hans relation till varumärket påverkas särskilt mycket av CRM-kampanjen. Han är dock sedan tidigare inte heller särskilt engagerad i relationen utan tar den mest för given. Den ena balanserarens relation påverkas mycket av CRM-kampanjen och en ökning sker både vad gäller lojal attityd och lojalt beteende. Den andra balanseraren tycker att hennes relation till varumärket blir djupare och mer respektfull då hon fått insikt i en seriös sida av varumärket i och med CRM-kampanjen. CRM visar sig också ha en positiv verkan på attributsorienterades relationer med varumärken. Här reagerar dessa respondenter enbart positivt på CRM, vilket kan bero på att de inte har någon relation till varumärken som de har en initial negativ inställning till. Den positiva effekten är en ökad lojal attityd snarare än ökat lojalt beteende. Även bland de socialt engagerade så är den positiva effekten av CRM främst ökad lojal attityd. Den ena socialt engagerade respondenten tycker att hennes relation till varumärket påverkas så att den blir mer rationell och mindre emotionell i och med att hon känner mer förtroende för varumärket. Det verkar nästan som om hennes relation till varumärket övergår från att ha varit en förälskelse till att kunna bli mer som en trygg och stabil partner. Relationen går med andra ord från

Fourniers dimension love and passion till dimensionen brand partner quality. CRM skulle därför kunna förändra relationen i riktning till att bli mer seriös, respektfull och förtroendefull.

Keller menar att resonance består av lojalt beteende, lojal attityd, community-känsla och aktivt engagemang. Det ter sig vara lättare att öka lojal attityd än lojalt beteende med hjälp av CRM. Detta kan bero på att konsumenter i och med en CRM-kampanj ser en ny sida av varumärket som de gillar och därmed påverkas deras lojala attityd positivt. Under intervjuerna har det framkommit att CRM generellt verkar ha en väldigt liten påverkan på beteende jämfört med attityd. Nästan ingen av respondenterna trodde att CRM-kampanjen skulle förändra deras köpbeteende. Dock kan förbättrad attityd leda till ökad försäljning på sikt. Ingen av respondenterna tyckte att de fick en starkare community-känsla i och med CRM-kampanjen. Ett ökat aktivt engagemang ses hos den ena balanseraren som tror att hon kommer att tänka lite mer på varumärket och kanske köpa det lite oftare. Denna högre intensitet av användandet kan även sägas vara ett förstärkande av Fourniers dimension interdependence. Detta engagemang kan även sägas vara ett tecken på att dimensionen commitment stärks. CRM kan även sägas öka dimensionen intimacy då respondenter uttrycker att deras intresse, kunskap och medvetenhet om varumärket ökar i och med CRM-engagemanget. Dimensionen love and passion visar sig också kunna stärkas tack vare CRM-engagemang då Birger menar att engagemanget gör att han tycker ännu mer om Lambi. Den dimension som inte stärks hos varumärkena av CRM-kampanjen är self-connection. Sammantaget visar studien dock att relativt många delar av konsumenters relationer till varumärken påverkas av att varumärkena deltar i en CRM-kampanj.

6. Avslutning

6.1 SLUTSATSER

Denna studie undersöker hur svenska konsumenter ser på CRM och hur deras associationer, känslor och relationer till varumärken påverkas av varumärkenas CRM-engagemang. I detta kapitel presenteras de slutsatser som kan dras av denna studie.

Svenska konsumenter

- Svenska konsumenter kan delas upp i olika konsumentgrupper med olika syn på CRM enligt samma modell som utformats efter en studie på amerikanska konsumenter. De svenska konsumenterna är dock överlag mer skeptiska än de amerikanska till företagets motiv bakom deras CRM-engagemang.
- Svenska konsumenter är också i relativt stor utsträckning misstänksamma mot välgörenhetsorganisationer.

Faktorer som påverkar hur en CRM-kampanj mottas bland konsumenter

- Svenska konsumenters initiala attityd till varumärket påverkar i stor utsträckning hur konsumenten reagerar på varumärkets CRM-kampanj. Är den initiala attityden positiv så blir konsumenten mer positiv och är konsumentens initiala attityd negativ så förstärks även denna attityd.
- En bra passform mellan varumärke och ändamål är fördelaktigt, men inte nödvändigt för att konsumenter ska vara positiva till CRM-engagemanget.
- Konsumenter med ett stort varumärkesintresse påverkas mer av CRM än vad konsumenter med ett litet varumärkesintresse gör.
- CRM-kampanjer är mer fördelaktigt för lågengagemangsprodukter.
- Varumärken som konsumenter anser vara alltför kommersiella alternativt ha skadliga produkter skadas mer än gynnas av att delta i CRM-kampanjer.
- Många svenska konsumenter blir skeptiska till alltför stora donationer från varumärkenas sida, medan få konsumenter reagerar på små donationssummor.
- Svenska konsumenter uppskattar inte CRM-produkter med extrema utseenden, i synnerhet inte när det gäller högengagemangsprodukter.

CRM:s påverkan på associationer, känslor och relationer till varumärken

Associationer

- CRM kan förstärka konsumenters befintliga varumärkesassociationer till ett varumärke, samt bredda synen på det genom att skapa nya associationer.
- Det är svårt att förändra konsumenters initiala negativa associationer till ett varumärke genom CRM.
- De typer av varumärkesassociationer CRM kan påverka är personlighet och värderingar.

Känslor

- CRM kan påverka många olika typer av känslor som konsumenter kan ha gentemot varumärken.
- Socialt engagerade konsumenters känslor påverkas mest positivt.

- Attributsorienterade konsumenter kan få starkast negativ känsloreaktion.
- CRM kan påverka känslor av säkerhet och värme gentemot ett varumärke, vilka är två känslor som enligt Keller är särskilt viktiga för varumärkesbyggande.

Relationer

- Det är lättare att öka lojal attityd än lojalt beteende bland konsumenter med CRM.
- Konsumenters communitykänsla till varumärket påverkas inte av CRM.
- Aktivt engagemang bland konsumenter kan öka av CRM.
- De flesta av Fourniers dimensioner i en relation mellan konsument och varumärke kan påverkas av CRM.

6.2 DISKUSSION

I teorikapitlet behandlas de möjligheter och risker för företag som är förknippat med att använda sig av CRM. Det hävdades att CRM medför följande möjligheter: ökad vinst, ökad försäljning, bättre kundnöjdhet, ökad synlighet, förbättrad företagsimage, motkraft mot annan negativ publicitet, lugnande effekt på konsumentgrupper som är fientligt inställda till företaget, ökad användning, ökad brand awareness, ökad brand recognition, bredare kundbas, samt underlättande av inträde på nya marknadssegment. Det kan antas att fokusvarumärkena har liknande målsättningar med sitt engagemang i Rosa Bandets CRM-kampanj. Denna studie ger vissa svar till huruvida fokusföretagens målsättningar uppnås. På det stora hela är svenska konsumenter positiva till att företag engagerar sig i CRM och det har i många konsumenters ögon en positiv effekt på företagets image, om dock inte allas. I flera fall verkar CRM leda till ökad kundnöjdhet, särskilt när det gäller socialt engagerade, men det beror också mycket på konsumentens initiala attityd till varumärket. Däremot visar studien att det är svårt att påverka svenska konsumenters beteende, så som köp- och användningsfrekvens, med CRM på kort sikt. Ytterst få konsumenter tror att de kommer att köpa mer av något fokusvarumärke på grund av dess CRM-engagemang. Ökad synlighet verkar inte ha varit fallet för de Rosa Produkterna, då få respondenter hade sett fokusvarumärkenas Rosa Produkter trots att konsumenterna i många fall konsumerade varumärkena regelbundet. Att få en ökad brand awareness och brand recognition faller om konsumenterna inte ens ser samarbetet. Tvärt emot teorin att CRM har en lugnande effekt på konsumentgrupper som är fientligt inställda till företaget, så verkar många konsumenter med initial negativ inställning till ett varumärke bli ännu mer negativt inställd av att se varumärket engagera sig i CRM. Om CRM medför en motkraft mot annan negativ publicitet, ökad vinst, bredare kundbas eller underlättande av inträde på nya marknadssegment framgår inte av studien.

Den risk som litteraturen tar upp om CRM är att konsumenter som uppfattar CRM som ett marknadsföringsknep blir negativt inställda. Denna risk bekräftas i studien bland främst skeptiker och attributsorienterade.

Med dessa insikter kan man ställa sig frågan om CRM är något som företag bör satsa på som marknadsföringsstrategi på den svenska marknaden. Svaret på den frågan är att det

beror på. Det beror på vilka associationer företagets varumärke har. Det beror på konsumenters attityd till varumärket. Det beror på om företaget kan hitta en CRM-kampanj vars ändamål har bra passform med varumärket. Det beror på hur pass varumärkesintresserade varumärkets målgrupp är. Det beror slutligen även på om varumärkets produkt är en låg- eller högengagemangsprodukt. Om konsumenter har positiva associationer och positiv attityd till varumärket, om ändamålet har en bra passform med varumärket, om målgruppen är varumärkesintresserad och varumärkets produkt är en lågengagemangsprodukt kan ett engagemang i en CRM-kampanj bli mycket gynnsamt för företaget. För att ytterligare förbättra sina chanser så bör företaget inte donera en alltför stor summa eller gå med på att producera CRM-produkter med ett extremt utseende för att ytterligare förbättra sina chanser. CRM passar inte för alla varumärken, men för vissa är det en framgångsrik marknadsföringsaktivitet. Dock framgår det av studien att det snarare är konsumenters attityd än beteende som påverkas på kort sikt. Därför bör syftet med att delta i en CRM-kampanj inte vara att drastiskt öka sin försäljning utan snarare förbättra varumärkets och företagets image. I studien framstår varumärket Lambi som det varumärke som gynnas mest av sitt deltagande i Rosa Bandets CRM-kampanj. Lambi har bland de flesta konsumenter positiva associationer och konsumenternas attityd till Lambi är positiv. Lambis associationer till snällhet, mjukhet och godhet visar sig passa bra ihop med Rosa Bandets. De konsumenter som är varumärkesintresserade påverkas starkast positivt av Lambis CRM-engagemang. Lambi är dessutom en lågengagemangsprodukt som förbrukas snabbt och kan rymmas inom de flesta konsumenters budgetar. Lambi konkurrerar på en marknad där priset i stor utsträckning är styrande, men samarbetet med Rosa Bandet kan göra att Lambi får extra fördelar som gör att Lambi till viss del kommer bort från pridfokuseringen. KitchenAid får nog sägas vara det varumärke som gynnas minst av sitt deltagande. KitchenAid får i sammanhanget bedömas vara ett relativt okänt varumärke då ingen av respondenterna kände till det sedan tidigare. Att donera en stor summa är enligt teorin fördelaktigt, men svenska konsumenter reagerar negativt på det.

De resultat som framkommit av studien kan troligen i viss utsträckning appliceras även på andra CRM-kampanjer än Rosa Bandets i Sverige. Den största skillnaden med att en annan välgörenhetskampanj skulle anordna en CRM-kampanj är att den kampanjen då får andra associationer. Rosa Bandet är dock ett mycket välkänt och populärt varumärke i Sverige och med tanke på att inte ens Rosa Bandets CRM-produkter blivit särskilt uppmärksammade bland svenska konsumenter så finns det en risk att andra CRM-kampanjers produkter blir ännu mindre uppmärksammade. Det är till stor del upp till välgörenhetsorganisationerna om vi kommer att se en fortsatt utveckling av CRM på den svenska marknaden. Då konsumenter i många fall reagerar positivt så verkar det finnas en marknad för CRM-kampanjer och då bör det också finnas ett intresse från företagens sida. Det är upp till välgörenhetsorganisationerna att förbättra sitt rykte bland konsumenter samt att presentera välgjorda och nytänkande kampanjer där CRM är ett väl synligt delmoment.

6.3 IMPLIKATIONER

Implikationer för företag

För att få bästa möjliga resultat av sitt CRM-engagemang bör varumärken som vill engagera sig i CRM noga utreda vilka associationer deras varumärke har bland konsumenter och sedan välja att samarbeta med en välgörenhetsorganisation vars associationer passar bra ihop med företagets varumärke. Har varumärket associationerna "för kommersiell" eller "dåliga/skadliga produkter" bör varumärket avstå att engagera sig i CRM. Nivån på engagemanget ska vara lagom stort i konsumenternas ögon. Lågengagemangsprodukter lämpar sig bättre än högengagemangsprodukter. Utseendet på CRM-produkten är också viktigt och man bör överväga att förändra förpackningen istället för själva produkten om CRM-kampanjen kännetecknas av ett extremt utseende. Det är bättre att rikta kommunikationen om sitt CRM-engagemang till konsumenter med stort varumärkesintresse än till konsumenter som är ointresserade av varumärken.

Implikationer för välgörenhetsorganisationer

Välgörenhetsorganisationer bör bli bättre på att kommunicera till företag vilka fördelar deras varumärken kan få av att delta i just deras organisations CRM-kampanj. Välgörenhetsorganisationerna bör kommunicera vilka associationer just deras CRM-kampanj kan skapa eller förstärka för företagets varumärke, samt hur deras kampanj kan påverka känslor och relationer till varumärket. Förbättrad sådan kommunikation kommer att göra att företagen får rätt förväntningar och att det blir en bättre matchning mellan de företag som deltar och företag som kan få positiva effekter av sitt deltagande. Välgörenhetsorganisationerna bör också göra det mer attraktivt för företag att delta med sina varumärken genom att låta CRM-kampanjen få ta större plats om det är en delkampanj i en större kampanj. Att alla respondenter kände till Rosa Bandet medan ytterst få kände till Rosa Produkter är inte särskilt attraktivt för företag. Välgörenhetsorganisationerna bör också försöka återskapa förtroendet för sin verksamhet bland konsumenter.

6.4 KRITIK MOT STUDIEN

En svaghet i studien är att själva intervjusituationen där man sitter ned och pratar om hur man påverkas av CRM är ganska långt ifrån hur det går till när man möter CRM i en verklig situation. Det finns en risk att respondenterna blir mer analytiska och konsekventa i sina resonemang under intervjun än vad de skulle varit om de stött på en CRM-kampanj i mataffären. Att göra någon form av experiment hade kunnat vara en alternativ metod, men det hade varit svårt att fånga respondenternas resonemang på det sättet.

Som konsekvens av intervjusituationen kan de skeptiska respondenterna framstå som mer skeptiska än vad de egentligen är. Om man i en intervjusituation intar en viss position från början så kanske man vill uppfattas som konsekvent med den positionen, fastän man i verkliga livet inte är så konsekvent som man önskar. Det kan tänkas att skeptikerna påverkas mer av CRM än de tror och säger.

En annan svaghet med intervjuerna är att det blev uppenbart att många respondenter har svårt att uttrycka sina känslor till varumärken. Känslor är ju ganska abstrakt och svårt att sätta ord på och det gjorde kanske att det inte kom fram lika många känslobeskrivningar som associationsbeskrivningar. Man skulle nog kunna använda olika slags hjälpmedel för att hjälpa respondenterna att sätta ord på sina känslor.

6.5 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

Ett möjligt förslag till vidare forskning skulle kunna vara att mäta kvantitativt hur den svenska befolkningen är fördelad över de fyra konsumentgrupperna. Det är sonolikt att befolkningen inte är jämt fördelad över de fyra grupperna, utan att skeptiker- och balanserar-grupperna är större än de andra grupperna.

Det vore även intressant att göra djupare studier enskilt i var och en av nivåerna i pyramiden för att grundligare studera hur de påverkas av CRM.

Ytterligare en frågeställning som vore intressant att utreda är hur ett varumärkes CRM-aktiviteter påverkar försäljningen av varumärkets övriga produkter, det vill säga hur cross-selling påverkas.

8. Källförteckning

Tryckta Källor

- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Alvesson, M., & Sköldberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 248-262.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1997). *Retail Management: A Strategic Approach* (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Slovenien. Liber.
- Chiagouris, L., & Ray, I. (2007). Saving the World with Cause Related Marketing: It's Time to Take a Look at its Latest Principles and Practices. *Marketing Management* 16(4), 48-51.
- Cramer, J. (2002). From Financial to sustainable profit. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9(2), 99-106.
- Crane, A., Matten, D., & Spencer, L. J. (2008). *Corporate Social Responsibility – Readings and Cases in a Global Context*. Oxon: Routledge.
- Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation* (uppl. 2). Malmö. Liber AB.
- Fellman, M. (1999). Cause Marketing Takes a Strategic Turn. *Marketing News* 33(9), 4.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24, 343-373.
- Goldsmith, R. E., Hult, G. T., & Lafferty, B. A. (2004). The Impact of the Alliance of the Partners: A Look at Cause-Related Marketing. *Psychology & Marketing* 21(7), 509-531.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006) The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related Marketing. *Journal of Consumer Marketing* 23(6), 314-326.
- Holme I.M., & Solvang, B.K., (1997). *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund. Studentlitteratur.
- Jacobsen, D.I., (2002). *Vad, hur och varför – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lafferty, B.A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or the Brand Help the Cause? *Journal of Business Research* 58, 423-429.
- Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Peter, J. P., & Olson J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Polonsky, H., & Speed, R. (2001). Linking Sponsorship and Cause Related Marketing. *European Journal of Marketing* 35(11/12), 1361-1385.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2003). The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns. *Advances in Consumer Research* 30(1), 381.

- Pracejus, J. W., Olsen, D. G., & Brown, N. R. (2004). On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause-Related Marketing (CRM). *Journal of Advertising* 32(4), 19-28.
- Pringle, H. & Thompson, M. (1999). *Brand Spirit, How Cause Related Marketing Builds Brands*. West Sussex, England: John Wiley & Sons Ltd.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38(2), 225-243.
- Smith, C. (1994). The New Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review* 72(3), 105-116.
- Söderlund, M. (2005). *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*. Malmö: Liber AB.
- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances. *Journal of Product & Brand Management* 9(7), 472-484.
- Thompson, M., MacInnis, D.J., & Park C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Advertising*. 15 (1), 77-91.
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumer's Brand Loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23(1), 15-25.
- Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L.A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy and Marketing* 17(2), 226-238.
- Welsh, J.C. (1999). Good Cause, Good Business. *Harvard Business Review* 77(5), 21-24.
- Westberg, K. J. (2004). *The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Attitude to the Brand and Purchase Intention: A Comparison with Sponsorship and Sales Promotion*. School of Marketing; Griffith University.

Elektroniska Källor

Cancerfonden. www.cancerfonden.se. 2009-10-27
 Champion. www.championusa.com 2009-10-27
 Fujifilm. www.fujifilm.se 2010-05-25
 Kellogg's Special K. www.minspecialk.se 2010-05-25
 KitchenAid. www.kitchenaid.com 2009-10-27
 Lambi. www.lambi.com 2009-10-27

Muntliga källor

Intervju Adam 2009-11-04
 Intervju Anna 2009-12-15
 Intervju Birger 2010-01-29
 Intervju Beatrice 2010-01-22
 Intervju Cecilia 2009-11-30
 Intervju Carl 2009-11-07
 Intervju Doris 2010-01-19
 Intervju Denny 2010-02-27

9. Bilagor

Bilaga 1: Frågor för att gruppera respondenterna enligt Webb & Mohrs modell

GRUPPERINGSFRÅGOR

- Vad vet du om CRM?
- Vad tänker du när du ser att ett företag har tagit fram en CRM-produkt?
- Är det bra att företag engagerar sig i CRM? Varför?
- Har du förtroende för CRM?
- Hur mycket bryr du dig om företagets motiv när du utvärderar en CRM-produkt?
- Hur påverkas din syn på ett företag av att företaget skänker till välgörenhet?
- Skulle ett köpbeslut kunna påverkas av att ett visst företag skänker till välgörenhet och ett annat inte gör det? Hur väger du CRM mot andra köpkriterier (pris, kvalitet, bekvämlighet)?
- Tycker du att det är viktigt att konsumenterna köper CRM-produkter?
- Tycker du att det är okej att företagen också tjänar på sitt engagemang om det samtidigt gynnar välgörenhetsändamålet?
- Föredrar du att köpa produkter där en viss del doneras till ett välgörande ändamål framför att själv donera direkt till ändamålet?

Bilaga 2: Intervjuunderlagsfrågor

INTERVJUGUIDE

1) Varumärkesengagemang

- Hur intresserad är du av varumärken i allmänhet?
- Är det viktigt för dig att köpa vissa särskilda varumärken?
- Inom vilka produktkategorier är det mycket viktigt?
- Inom vilka produktkategorier är det oviktigt?

2) Åsikter om välgörenhet

- Hur intresserad är du av välgörenhet?
- Vad skulle krävas för att du ska skänka mer till välgörenhet?
- Någon fråga du tycker är särskilt viktigt att donera till?
- Hur förhåller du dig till ditt eget beteende kring välgörenhet?
- Har du förtroende för välgörenhetsorganisationer?
- Tycker du att vi borde ha mer välgörenhet i Sverige?

3) Åsikter om Rosa Bandet

- Vad vet du om Rosa Bandet?
- Vad betyder Rosa Bandet för dig?
- Vad vet du om Rosa produkter?
- Känner du till dessa Rosa produkter? (Visa bilder på fokusvarumärkenas Rosa Produkter på bildskärmen)

4) Imagery (fråga för varje fokusvarumärke under resten av intervjun)

- Tycker du att varumärket passar ihop med Rosa bandet?
- Skulle du köpa denna Rosa produkt för att den bidrar till Cancerfondens Rosa Bandet-kampanj?
- Varför tror du att detta varumärke har valt att samarbeta med Rosa Bandet?
- Hur påverkas din syn på detta varumärke av samarbetet?
- Med vilka egna ord skulle du beskriva varumärket och hur påverkas beskrivningen av samarbetet med Rosa Bandet?

5) Feelings

- Hur skulle du med egna ord beskriva dina känslor till varumärket? Hur har dessa känslor påverkats av samarbetet med Rosa Bandet?

6) Resonance

- Hur skulle du beskriva din relation till detta varumärke?
- Hur förändras relationen i och med varumärkets samarbete med Rosa Bandet?

Loyalty:

- Om du själv skulle beskriva din lojalitet till detta varumärke, uttrycker den sig i form av ett lojalt beteende och/eller en lojal attityd Hur har samarbetet med Rosa Bandet påverkat detta?

Attachment:

- Skulle du sakna detta varumärke om det försvann? Hur har samarbetet med Rosa Bandet påverkat detta?
- Är detta varumärke mer än en produkt för dig? Hur har samarbetet med Rosa Bandet påverkat detta?

Community:

- Känner du en koppling till andra som använder detta varumärke? Hur har samarbetet med Rosa Bandet påverkat detta?

Engagement:

- Tycker du om att prata med andra om detta varumärke? Hur har samarbetet med Rosa Bandet påverkat detta?
- Är du intresserad av att lära dig mer om detta varumärke? Hur har samarbetet med Rosa Bandet påverkat detta?